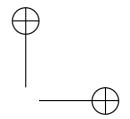
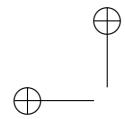
Eduardo J. M. Camilo

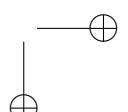
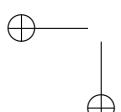
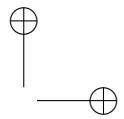
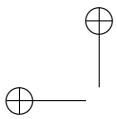
Ensaios de Comunicação Estratégica

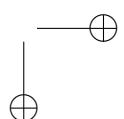
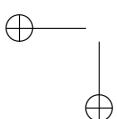
LabCom 2010

Eduardo Camilo

Ensaios de Comunicação Estratégica

LabCom Books 2010

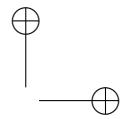
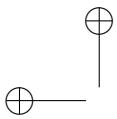
Índice

Este livro é dedicado ao meu pai, a quem muito devo o idealismo e ... a teimosia.

Introdução

Esta antologia constitui a súmula do itinerário de investigação que temos vindo a percorrer nos 18 anos de actividade docente na Universidade da Beira Interior (1992-2010). Trata-se de um compêndio de ensaios que reflecte algumas das nossas apetências científico-pedagógicas: as teorias da comunicação aplicadas a uma realidade corporativa concreta (os municípios portugueses), as teorias da comunicação e do discurso relativas a processos de comunicação política suportados por meios de comunicação específicos (os cartazes) e as teorias da comunicação publicitária. Três direcções de investigação que traduzem fases distintas de experiência na Universidade da Beira Interior. A primeira, a mais remota, corresponde à fase em que o curso, então denominado de 'Comunicação Social', partilhava com a licenciatura em Sociologia, o Departamento de Sociologia. Correspondeu ao período da investigação sobre as teorias da comunicação corporativa e das estratégias de comunicação municipal. Nesta colectânea, esta fase encontra-se patente em dois textos que consideramos importantes por, de algum modo, terem contribuído para a valorização profissional da actividade comunicacional nos municípios ao nível das relações públicas e da assessoria de imprensa: "Eficácia vs democracia. Implicações para actividade comunicacional dos municípios" (2003) e "Dimensões corporativas da comunicação local: uma proposta de modelo" (2006). Se bem que tenham sido redigidos neste milénio, reflectem a actividade docente de disciplinas como "Relações Públicas" ou "Técnicas Especiais de Informação" integradas na primeira estrutura curricular da licenciatura em Comunicação Social. Estes estudos deverão ser encarados como o produto do trabalho desenvolvido no âmbito da Prova de Aptidão Pedagógica e Capacidade Científica, subordinada a um projecto intitulado "Estratégias de Comunicação Municipal", orientado pelo Professor Nelson Traquina.

A segunda direcção de investigação corresponde à fase do doutoramento, prova científica supervisionada pelo Professor António Fidalgo e defendida em Março de 2001. O objecto temático e ângulo de análise alteraram-se substancialmente. As abordagens sociológicas e das teorias da comunicação enriqueceram-se com os contributos decorrentes da análise discursiva, concretamente, da semiologia. Por sua vez, a temática dos municípios deu lugar progressivamente à do discurso da legitimação político-partidária pós revolucionária (1974-1975). Deste rumo de investigação propomos um ensaio intitulado "Ocupações reais e simbólicas. Sobre a territorialidade de influência partidária nos cartazes políticos (Portugal, 1974 –1975)" de 2004. Apresenta a particularidade de nele se encontrar ensaiada a aplicação dos estudos sobre a proxémica de Edward Hall ao modo como os partidos, entretanto emergentes no campo político, concebiam simbolicamente o seu espaço de influência – a sua territorialidade de intervenção.

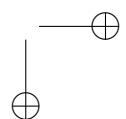
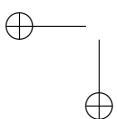
A partir de 2001 até ao presente, foi-se impondo paulatinamente na nossa agenda de trabalho outro percurso de investigação. Trata-se de um rumo epistemológico latente, que já estava há muito tempo presente nas nossas apetências e interesses. Corresponde aos estudos sobre a comunicação publicitária que, a partir de 2001,se foram enriquecendo, mercê das habilitações adquiridas durante o doutoramento, especialmente ao nível das teorias da comunicação e da semiologia. Esta é a razão pela qual esta colectânea se encontra propositadamente desequilibrada: nove ensaios sobre publicidade em comparação com dois sobre comunicação corporativa e só um sobre política! Assumimos este desequilíbrio; um que é significativo dos nossos interesses na última década e que pedagogicamente se encontram reflectidos na regência de diversas unidades curriculares, agora integradas na nova estrutura curricular da licenciatura, mestrado e doutoramento: Publicidade e Publicidade e Relações Públicas (licenciatura em Ciências da Comunicação), Modelos de Comunicação Estratégica (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) e Temas Aprofundados de Comunicação (algumas sessões da desta disciplina de Doutoramento em Comunicação).

Se esta antologia é composta por tantas dissertações sobre o discurso da publicidade, então impõe-se a necessidade de formular algumas considerações no que concerne às tendências de investigação que lhes estão subjacentes.

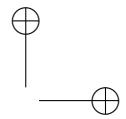
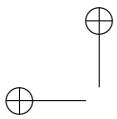
a) Confessamos o nosso especial interesse pela publicidade comercial.

Certamente que esta publicação integra um ensaio redigido em castelhano sobre a publicidade cívica, as campanhas de sensibilização e desenvolvimento, no sentido de averiguar a sua especificidade estrutural ("Processos de iInfluencia o de argumentación?. . . " – 2006). Contudo, salientamos que, na primeira parte do ensaio, intentamos reflectir sobre a viabilidade de um agir comunicacional efectivamente cívico quando integrado em estratégias de marketing comercial. O conhecido adágio «não há almoços de graça!», aplica-se plenamente neste contexto. Interrogamo-nos: não será a 'responsabilidade social', a 'sensibilização cívica', meras abordagens retóricas, mais ou menos originais, no âmbito de uma conjuntura publicitária em que as audiências estão saturadas das mesmas Unique Selling Propositions e absolutamente 'enjoadas' de abordagens criativas cada vez mais espectaculares, fáticas? Não estarão as campanhas de sensibilização (principalmente as que são subvencionadas por marcas comerciais) integradas numa conjuntura desconfigurativa do próprio discurso publicitário?

b) Reivindicamos as nossas apetências por uma abordagem estritamente comunicacional (portanto, integrada no âmbito das teorias da comunicação) e discursiva (inserida nas correntes da semiótica e da semiologia) ao fenómeno da publicidade. Esta particularidade é relevante pois é significativa de um distanciamento das metodologias mais 'puras e duras', instrumentais e relativamente lineares da psicologia das motivações e do marketing;

c) Em terceiro lugar, salientamos a particularidade de no próprio ângulo de análise semiótico também se registarem algumas disparidades. São absolutamente assumidas por reflectirem modos de apropriação de referências epistemológicas e de ângulos de análise que temos vindo a considerar relevantes para avaliar o nosso objecto de estudo. Destacamos a particularidade de alguns dos autores que temos explorado nunca terem reflectido sobre publicidade e outros só a terem abordado numa perspectiva relativamente lateral, no âmbito de outras temáticas igualmente relevantes. É nesta perspectiva que tanto recorremos a Greimas como a Barthes, a Saussure como a Peirce, a Benveniste como a Bakhtine, a Kristeva ou a Jakobson como a Eco. Reconhecemos que a nossa posição perante a semiótica (e também perante a teoria da comunica-

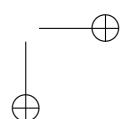
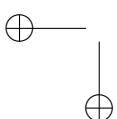
> ção) é 'oportunista'. Não somos militantes da ortodoxia, o que significa que adoptamos a estratégia de repescar as contribuições que melhor possam adequar-se à análise do nosso objecto de estudo, sem nunca perder de vista as potencialidades e os limites das correntes, dos paradigmas epistemológicos em que estão inseridas. É precisamente esta posição que nos conduz a um trabalho de adequação e de revisão constante do que temos vindo a escrever. Apresentamos como exemplo, o ensaio "Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias" (2004), fortemente inspirado em Roman Jakobson, concretamente nos seus conceitos de 'função comunicacional' e 'género'. Mercê da abordagem fortemente estruturalista, que impossibilita realmente averiguar a publicidade enquanto fenómeno de comunicação (cujos sentidos também decorrem do modo como as mensagens reflectem outros contextos de enunciação e as modalidades segundo as quais os destinatários delas se apropriam), ensaiámos outros estudos agora centrados noutros autores que nos têm vindo a propiciar abordagens complementares e mais enriquecedoras. É o caso de Austin ("A monstruosidade das marcas: da massificação à absoluta singularidade" – 2004), Searle e Grice ("A insinuação dos apelos; a alusão das promessas. Sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária"- 2007) ou Mikäil Bakhtine ("Selling by laughs. The place of commedy on the advertising discourse" – 2009), para apresentar alguns exemplos.

Em suma, este espírito heterodoxo, assumidamente prático, não querendo pertencer a qualquer corrente de pensamento (pelo contrário, recolhendo delas as suas potencialidades, assumindo, em contrapartida, que qualquer uma apresenta os seus limites) vai resultar numa evidente heterogeneidade temática. Não gostaríamos que fosse interpretada como um sintoma de dispersão, mas o índice de um percurso de experimentação de abordagens, paradigmas, modelos.

Apresentemos sucintamente os ensaios que aqui propomos sobre a temática da publicidade comercial e que são significativos deste percurso rumo à sua caracterização enquanto fenómeno de sentido e de comunicação. No atinente ao "Das especificidades estruturais da mensagens publicitárias", já referimos que o autor fundamental subjacente é Roman Jakobson. Neste estudo procurámos responder à seguinte questão-problema: o que é a publicidade

enquanto fenómeno de linguagem? Este artigo, complementa-se, em termos de simetria epistemológica, com outro intitulado "A insinuação dos apelos: a alusão das promessas. Sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária". Como referimos, a principal referência é John Searle, através do qual tentámos demonstrar de que modo a publicidade é um discurso dicotómico: em termos explícitos, é perpassado pela função referencial e, implícitos, pela função apelativa. A sua viabilidade estratégica dependerá, então, de um processo de decifração que não é possível sem a existência de uma competência comunicacional por parte das audiências. Este texto vai ao encontro de uma dúvida que nos assolou durante algum tempo: em reclames como os da Benetton, da Coca-Cola, da Sysley, da Red Bull, enfim em mensagens comerciais, nas quais, do ponto de vista textual, não existe qualquer apelo, de que modo os destinatários conseguem 'ir para lá do texto', descobrindo, num domínio do 'não dito', a insinuação de uma reivindicação, de uma convocatória, de um conselho, de uma ameaça comercial?

No texto "Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos" (2007), iniciamos uma incursão pelo domínio da teoria da imagem publicitária repescando as reflexões de Roland Barthes e Guy Gauthier. Subjacente a esta reflexão, encontra-se a tese sobre a existência de dois regimes principais de significação publicitária que afectam a especificidade da produção iconográfica. O regime da denotação – que está subjacente às imagens de ostentação – e o da conotação – que fundamenta as imagens de encenação publicitária. Na primeira categoria (imagens de ostentação), o mais importante é o tipo de enquadramento no âmbito do qual se decide a imposição de uma significação relativa a uma existência comercial. Em contrapartida, na categoria das imagens de encenação, o fundamento encontra-se no relato, na história, no tempo. Nas imagens de encenação, os produtos são contextualizados (no sentido de serem qualificados) numa trama narrativa com o propósito de os enquadrar num conjunto ideológico de qualidades morais. Por outro lado, se as imagens de ostentação são caracterizadas por uma 'textualidade iconográfica' fechada, já as de encenação se fundamentam numa textualidade aberta, isto é, numa intertextualidade, através da qual a expressividade publicitária se apropria – explicita ou implicitamente – não só de outras significações, mas igualmente de outros cânones expressivos. Estamos a referir-nos em particular aos do teatro (onde destacamos o género da Commedia Dell'Arte), os da pin-

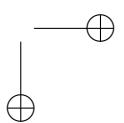
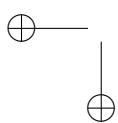
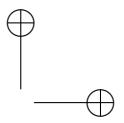
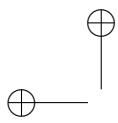
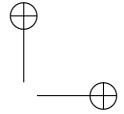
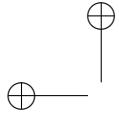
tura (os quadros de género do século XIX) e os da iconografia propagandística (concretamente, o realismo socialista).

"Symbolic fights among commercial brands: the advertising conflicts" (2003) corresponde a um ensaio subordinado ao tema da intertextualidade publicitária que se assume como mais uma contribuição complementar ao estudo sobre as especificidades estruturais das mensagens publicitárias. Na tal perspectiva estrutural, um anúncio de publicidade é sempre um texto fechado, auto-suficiente e mais ou menos denotativo na sua referencialidade e intencionalidade estratégicas. Justamente, a intertextualidade possibilita-nos reflectir o fenómeno da publicidade numa perspectiva mais aberta, assumidamente conotativa. As mensagens de publicidade são compostas por signos cujo valor decorre da sua circulação (enunciação) nos mais variados contextos. As suas pregnâncias semânticas e pragmáticas resultam precisamente dessa circulação. Como escreve Umberto Eco, o seu valor não deverá ser averiguado a partir do dicionário (ou da gramática), publicação onde vigoram os cânones das correlações entre significantes e significados (ou da língua/fala), mas pela repescagem, a partir de uma espécie de enciclopédia, dos rumos relativos aos contextos em que foi enunciado e que, por isso mesmo, passou a adquirir novas propriedades, novos valores. Torna-se então fundamental descobrir as vozes, os ecos, as 'polifonias' que ressoam nas mensagens de publicidade e averiguar em que medida contribuem para a emergência de efeitos (perlocutórios) estrategicamente convenientes. Este estudo, fortemente influenciado nas reflexões de Mikäil Bakhtine tem vindo a ser aprofundado a partir das contribuições de Júlia Kristeva, de Gérard Genette e, principalmente de Raul Rodriguez e Kiko Mora. Na mesma linha de investigação, mas agora tentando-se aprofundar as implicações estratégicas para a prática publicitária do fenómeno do humor, encontra-se o ensaio "Selling by laughs. The place of commedy on the advertising discourse". Entre os vários tipos de humor publicitário propomos a categoria do humor intertextual, um tipo de piada que recupera algumas das concepções moralistas do humor 'bergsoniano' e que, numa perspectiva discursiva, encontram o seu fundamento nos conceitos de sátira e de paródia moralizadora no âmbito do discurso dialógico de dinâmica reactiva e valor intrínseco à prática publicitária.

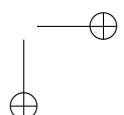
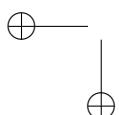
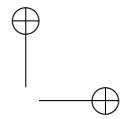
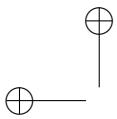
Algumas palavras sobre o artigo "A monstruosidade das marcas: da massificação à absoluta singularidade". Neste estudo tentamos compreender o valor pragmático das marcas, defendendo a tese sobre o facto de serem o

produto de actos de fala dependentes de um exercício de um poder simbólico. Subjacentes a esta reflexão encontram-se três autores: Pierre Bourdieu, fundamental para demonstrar esta dimensão instituinte, alicerçada numa espécie de 'violência lógica' subjacente a qualquer acto de marcação (pelo que nem todos podem produzir marcas publicitárias); John Austin, referência decisiva para compreender as requisitos subjacentes ao exercício deste poder instituinte – as regras para a enunciação das marcas concebidas como actos de fala publicitária – e Chaké Matossian, por intermédio da qual demonstrámos o carácter fascinante (integrado no domínio do 'maravilhoso', do 'monstruoso') que deverá estar subjacente a qualquer processo de marcação. Esta dimensão da produção de fascínio é relevante: o choque, a maravilha, o estupor são características fundamentais que estão subjacentes ao efeito perlocutório decorrente dos actos de marcação. Nenhum publicitário concebe e gere imagens de marca para que os públicos-alvo a elas fiquem indiferentes!

Um muito breve apontamento sobre Germaine Chaké Matossian. O estudo sobre os monstros, reporta-se à sua tese de doutoramento relativa às representações da doença e a obra de La Mettrie e consubstanciou-se num conjunto de habilitações que adquirimos aquando da frequência da disciplina de Teorias da Comunicação integrada na licenciatura em Comunicação Social na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, nos saudosos finais dos anos 80 do século passado.

Deixámos para o fim o ensaio "Desconfiguração ou reconfiguração do discurso publicitário? Os desafios decorrentes do branding" (2009) por o considerarmos introdutório de uma evolução nos nossos estudos. Nele intentamos compreender as novas tendências da evolução publicitária através de um cruzamento entre teorias da comunicação e da análise do discurso. Mais uma vez, confessamos as nossas influências: William Leiss e Jean Marie Floch. Do autor canadiano, repescamos o seu estudo, em co-autoria com Stephen Klein e Sut Jhally, Social Communication in Advertising. Products & Images of Well Being. Por sua vez, de J. M. Floch destacamos o artigo "«Tué dans l'oeuf!». Les enjeux sémiotiques des differentes «philosophies de pub»" onde faz a síntese entre história da publicidade, teorias da comunicação publicitária e filosofias da linguagem.

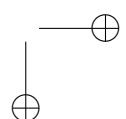
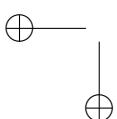
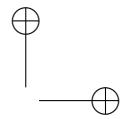
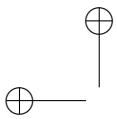
18 anos já é algum tempo: meio caminho percorrido numa carreira profissional. No entretanto, diversas e significativas mudanças já ocorreram no sector do ensino superior, na Universidade da Beira Interior e, especialmente,

no Departamento de Comunicação e Artes. Não é este o momento, nem o lugar mais adequado para fazer uma história da licenciatura onde exercemos a docência, até porque ela deverá estar prestes a ser feita, mercê da proximidade do seu vigésimo aniversário de vigência... Porém, não queremos deixar escapar esta oportunidade para registar alguns apontamentos de louvor. Com esta colectânea gostaríamos de homenagear os nossos alunos de todos estes anos (e já são umas boas centenas!): jovens intrépidos que constantemente nos deram lições de idealismo e optimismo. E também recordar com eterna amizade companheiros, colegas que partilharam connosco entusiasmos, receios, projectos, aulas e viagens. Um grande abraço de amizade e de saudade para os Prof. Pe Francisco Videira Pires, Dr. Pe José Geraldes e Dr. Jorge Patuleia.

Eduardo José Marcos Camilo
Montijo, 28 de Maio de 2010

Parte I

Comunicação Corporativa

Eficácia *vs* Democracia. Implicações para a actividade comunicacional dos municípios[1]

Com este artigo pretendemos defender a tese de que não é possível conceber a comunicação municipal sem um prévio conhecimento das especificidades estruturais que estão subjacentes a qualquer município. Entre elas encontram-se valores de actuação municipal, valores esses que estão associados ao facto dos municípios serem concebidos como órgãos autárquicos cuja índole é simultaneamente política e administrativa. Tais valores estão relacionados com o Princípio da Eficácia e o Princípio da Democracia.

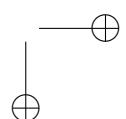
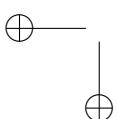
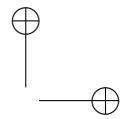
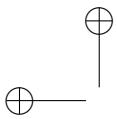
Para além de caracterizarmos os dois princípios de actuação municipal anteriormente referidos, bem como as racionalidades que lhes estão subjacentes e a sua adequabilidade a determinados organismos municipais, demonstraremos como eles são essenciais na conceptualização de um 'quadro de referência' de actuação comunicacional. É indiscutível a utilidade operativa desta '*pattern*': efectivamente, ela possibilita posicionar o gestor de comunicação perante um conjunto de procedimentos que deverão ser sempre ponderados, independentemente da dimensão substancial e contingente dos problemas de comunicação que ele irá solucionar e que são específicos de cada município.

[1] "Eficácia vs democracia. Implicações para actividade comunicacional dos municípios", in: *Liberdade, Anais Científicos da Universidade Independente*", ano de 2003, p. 31-42.

1 – Princípios da Eficácia e da Democracia

No nosso País, a importância dos municípios para o desenvolvimento dos locais constitui um dado incontestável. Neste anos mais recentes, este contributo tem vindo a incrementar-se devido – entre outros factores – à crescente delegação de competências da Administração Central para os órgãos da Administração Local e ao aparecimento, nalguns locais, de dinâmicas sociais que se traduzem num maior grau de participação e de exigência das populações locais relativamente à actuação dos autarcas e à qualidade da prestação dos serviços prestados pelos aparelhos municipais.

Independentemente da infinidade substancial de actividades municipais – particularidade que é indiciática da sua adequação às particularidades dos problemas e das realidades dos locais –, estas deverão igualmente ser ponderadas numa perspectiva estrutural.

Se de um ponto de vista substancial, nos encontramos num plano de análise estritamente concreto, em que cada município é um município, isto é, é uma realidade institucional *sui generis*, adequada a problemas e a especificidades de índole local, já de um ponto de vista estrutural interessa-nos identificar aquilo que está subjacente a todos os municípios, o denominador comum das suas actividades, as características estáveis e universais que são responsáveis pelas suas reais particularidades organizacionais, a sua singularidade corporativa, a sua efectiva natureza institucional.

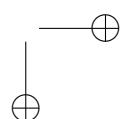
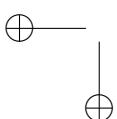
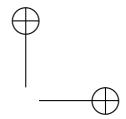
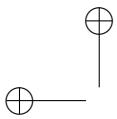
Esta pretensão de procurar distinguir os atributos que determinam a singularidade, a essência de uma entidade, no sentido de ser aquilo que ela tem de imutável, é de especial importância para a actividade comunicacional. Efectivamente, para lá, dos problemas de comunicação concretos e contingentes – que deverão geridos caso a caso – e que estão relacionados com a concretização de actividades municipais adequadas a um quadro de referência de realidades e de problemas específicos (dimensão substancial), existe um conjunto de variáveis de trabalho de comunicacional municipal que deverão ser sempre ponderadas em qualquer estratégia de comunicação. Como estas variáveis se encontram associadas à dimensão formal das actividades municipais – dimensão essa que está subjacente a qualquer município independentemente do seu tamanho ou natureza -, elas irão dar origem a um conjunto de preceitos de procedimento que deverão ser sempre respeitados, independentemente da especificidade de cada um dos problemas e objectivos comunicacionais.

Numa perspectiva estritamente formal, as actividades municipais estão sempre associadas a dois princípios de actuação: o Princípio da Eficácia e o Princípio da Democracia[2]. Não é possível conceber os municípios sem se ter por referência a conjugação destes dois critérios de acção. Efectivamente, enquanto a conduta de outros órgãos da Administração Publica se reporta a um deles, a dos municípios – até por serem órgãos político-administrativos – fundamenta-se simultaneamente nos princípios da Democracia e da Eficácia

O Princípio da Eficácia constitui o conjunto de valores subjacentes à actuação dos serviços administrativos do município. É pautado por uma racionalidade técnica e processual que está subjacente às estruturas não políticas do município. Este princípio é imanente à estrutura administrativa do município, estrutura esta que se encontra organizada de uma forma autónoma e flexível, na qual as unidades funcionais (Divisões, Departamentos, Secções, etc.) reflectem as missões de carácter permanente (atribuições municipais) perseguidas pelo município, independentemente dos critérios políticos que lhes possam estar subjacentes[3].

Se o Princípio da Eficácia está relacionado com a actuação dos órgãos administrativos do município, o Princípio da Democracia está associado aos que apresentam uma dimensão política.

Nos municípios, os órgãos administrativos visam concretizar o mais eficazmente um conjunto de actividades municipais. Em contrapartida, as competências dos órgãos políticos estão relacionadas não só com a determinação das actividades que irão ser desenvolvidas pelos órgãos administrativos, mas também com a sua supervisão. Partindo-se do princípio que a actividade municipal existe para satisfazer necessidades colectivas que se fazem sentir localmente, através dos órgãos políticos procura-se determinar consensualmente quais as que irão ser satisfeitas primeiro. Por outro lado, no que respeita às que já estão a ser satisfeitas prioritariamente pelos órgãos administrativos, é necessário supervisionar a sua actuação, averiguar se o aparelho administrativo municipal continua a satisfazer essas necessidades colectivas não só por referência a estritos parâmetros de eficácia, mas também de acordo com

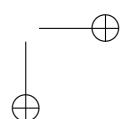
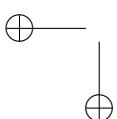
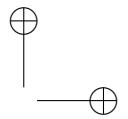
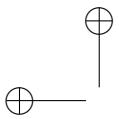
[2]CAETANO, Marcelo – *Manual de direito administrativo*, 7ª Ed.. Coimbra Editora, 1965, p. 411.

[3]GAIO, Carlos Morais e outros – *Organização de serviços municipais*. S.l., Ed. Comissão de Coordenação da Região Norte – Divisão de Estudos e Organização de Recursos Locais, p. 15-23.

o espírito político que inicialmente esteve subjacente e foi consensualmente determinado. Sobre este assunto salientamos o facto de poderem existir perversões nos serviços públicos municipais (e, de uma forma geral, em qualquer serviço público) quando surgem situações em que, não obstante os serviços administrativos continuarem a prestar eficazmente o serviço, este deixa de fazer qualquer sentido ou porque as necessidades colectivas entretanto já foram satisfeitas ou porque este já não está mais adequado às necessidades e às expectativas de todos aqueles que dele poderiam realmente usufruir.

Ao contrário do Princípio da Eficácia, em que o que estava em jogo era a concretização processual de uma acção administrativa, no Princípio da Democracia é a discussão e a reflexão pública, não só sobre o que deve consistir os serviços públicos municipais, mais também quais aqueles cuja prestação tem prioridade sobre os outros.

1.1 – Racionalidades subjacentes

Subjacente aos princípios da Eficácia e da Democracia é possível conceber duas utilizações distintas da racionalidade, do conhecimento. Esta conceptualização é essencial pois estas modalidades de uso do conhecimento não só estarão subjacentes a uma conduta municipal, mas igualmente a uma acção comunicacional cujo objecto é municipal.

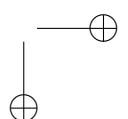
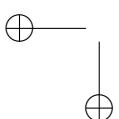
A utilização da razão ou do conhecimento é um conceito explorado por Jürgen Habermas que, por sua vez, é de inspiração kantiana[4], e refere-se à maneira como é possível exercitar a razão, produzir conhecimento. O exercício público da razão, que numa perspectiva municipal estará ligado ao Princípio da Democracia, não pode ser concretizado sem uma mediação 'publicitária': só se pode pensar e conhecer de algum modo na condição de ser em comunhão com os outros aos quais comunicamos os nossos pensamentos e vice-versa. Em contrapartida, o uso privado da razão, que numa perspectiva municipal estará ligado ao Princípio da Eficácia através da burocracia e da técnica, relaciona-se com o conhecimento que é decorrente do exercício das funções decorrentes de um determinado cargo em que não é necessário dis-

[4]HABERMAS, Jürgen – *Mudança estrutural da esfera pública. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burgesa*. Rio de Janeiro, Ed. Tempo Brasileiro, 1984, Col. Estudos Alemães, p. 128-130.

cutir, mas obedecer e alcançar o mais eficientemente as metas inicialmente programadas.

Numa perspectiva de actuação municipal, o uso público da razão estará relacionado com todas as actividades que são dotadas de publicidade. Esta é concebida não só como a obrigatoriedade de tornar pública uma deliberação municipal, mas também o facto dela ser pública *per se*, isto é, de só existir a partir do momento em que resultou da participação de todos e reflecte consensualmente o interesse colectivo. Em termos comunicacionais, o uso público da comunicação irá reflectir-se na necessidade de o assessor de comunicação ter de conceber canais que possibilitem às populações locais acompanhar e participar – formal ou informalmente – nas deliberações municipais. Complementarmente ao uso público da razão numa perspectiva municipal, o uso privado é, por natureza, uma utilização processual e instrumental do conhecimento por aqueles que ocupam determinados cargos municipais nos quais já não é permitido discutir ou reflectir sobre a relevância pública subjacente ao exercício de uma determinada actividade, mas somente concretizá-la o mais eficientemente. Do ponto de vista comunicacional, o uso privado da razão conduz a que a comunicação corporativa seja concebida com um recurso técnico – à semelhança de tantos à disposição do município e que apresentam uma natureza não comunicacional – que contribuirá para incrementar da qualidade da prestação das actividades municipais. Voltaremos mais detalhadamente a este assunto (Cf "2- implicações comunicacionais: a comunicação política, político-administrativa e administrativa").

1.2 – Princípios, racionalidades e órgãos municipais

Se cruzarmos o Princípio da Eficácia e o da Democracia com as utilizações possíveis da razão (privadas ou públicas) veremos que estes conceitos estão mais adequados à actuação de alguns órgãos municipais. Os que apresentam uma especificidade política farão tendencialmente um uso público da razão. É o caso, concretamente, da Assembleia Municipal e do Presidente da Câmara Municipal e equipa de vereação. Em contrapartida, a Câmara é um órgão administrativo cujos valores de acção se inscrevem numa utilização privada da razão.

Apesar de não concretizar uma actividade contínua, as funções da Assembleia Municipal são de cariz político sempre que ratifica os resultados eleito-

rais, nomeando formalmente o cidadão que desempenhará o cargo de Presidente da Câmara Municipal e fiscalizando-lhe a actuação, pugnando para que ela permaneça de acordo com as orientações entretanto aprovadas nos planos de actividades. A dimensão política subjacente à actuação da Assembleia Municipal permanece no caso das deliberações relativas ao estabelecimento de regras de actuação administrativa e financeira, já que, idealmente, toda a acção deste órgão municipal se desenvolve publicamente e pauta-se pelo princípio da publicidade.

Relativamente ao Presidente da Câmara Municipal, também as actividades deste órgão municipal são permeadas pelo Princípio da Democracia, até porque quem o integra é eleito pela população para defender os seus interesses locais. De salientar, todavia, que a abrangência dessa actuação também se estende à coordenação e à supervisão política sobre a actuação dos organismos administrativos dos municípios que integram a Câmara Municipal.

Como o Presidente da Câmara Municipal é um órgão representativo das populações locais, cuja actividade se rege pelo Princípio da Democracia, os valores que lhe estão subjacentes também são os da publicidade. Nesta perspectiva, a sua conduta não só deverá reflectir os interesses das populações, mas também resultar da possibilidade destas poderem cooperar nos assuntos municipais. A publicidade municipal vai, portanto, permitir uma participação local quer relativamente às deliberações políticas, quer ao aperfeiçoamento das atribuições municipais. Este aspecto implicará que as estratégias de comunicação que têm por referência as atribuições e as competências do Presidente da Câmara Municipal deverão possibilitar a expressão e a participação das populações. Estas são concebidas duplamente: enquanto conjunto de munícipes – isto é, de cidadãos municipais dotados de expectativas e de uma autêntica vocação política municipal – e enquanto utentes – isto é, de consumidores municipais que não prescindem do seu direito de participar na parametrização e no aperfeiçoamento das actividades municipais (utentes administrativamente activos).

Complementarmente aos princípios democráticos que regem a acção da Assembleia Municipal e do Presidente da Assembleia Municipal, encontramos o Princípio da Eficácia que se encontra subjacente à actuação da Câmara Municipal. Esta particularidade implica a constituição de serviços operativos permanentes (serviços públicos municipais ou municipalizados) e a contratação de funcionários que concretizem uma racionalidade privada, isto é, que

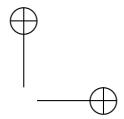
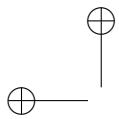
sejam tecnicamente competentes, aptos e disciplinados, capazes de gerir e dirigir a concretização das actividades municipais, como se de uma empresa se tratasse.

Na tabela nº 1 estão sistematizados os principais conceitos que temos vindo a referir relativamente às diferentes instituições municipais (Assembleia Municipal, Presidente da Câmara Municipal e Câmara Municipal).

	Câmara Municipal	**Presidente da Câmara Municipal**	**Assembleia Municipal**
Natureza da acção	Executiva	Deliberativa/Executiva	Deliberativa
Tipo de acção	Administrativa (contínua)	Política e Político-administrativa (contínua)	Política (sazonal)
Princípios subjacentes	P. da Eficácia	P. da Democracia	P. da Democracia
Racionalidades	Técnica e privada	Política e pública	Política e pública
Implicações para o trabalho comunicacional	Informação, Promoção	Informação, Interacção	Informação, Interacção
Áreas de acção comunicacional	Comunicação administrativa	Comunicação político-administrativa	Comunicação política
Desafios estruturais	Como informar? Como sensibilizar?	Como informar? Como fazer participar (envolver)?	Como informar? Como fazer participar (envolver)?

Tabela nº 1: a estrutura institucional dos municípios – princípios de actuação subjacentes e suas implicações para o trabalho comunicacional.

2 – Implicações comunicacionais: a comunicação política, político-administrativa e administrativa

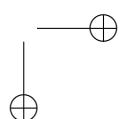
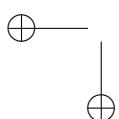
Tendo por referência alguns dos dados constantes na tabela nº 1, é possível considerar formalmente a existência de três domínios de intervenção comunicacional que estão profundamente relacionados com as particularidades institucionais subjacentes aos órgãos municipais. Como anteriormente referimos, estas particularidades são independentes das especificidades locais – em termos de dinâmicas, de condicionalismos ou de potencialidades – que afectam

a qualidade do desempenho municipal, bem com a diversidade dos problemas comunicacionais.

Passamos a analisar detalhadamente cada uma destas áreas de intervenção comunicacional.

Na comunicação administrativa, procura-se notabilizar e legitimar uma proposta de consumo municipal. Nesta medida, as estratégias de comunicação visam divulgar uma 'oferta municipal', isto é, o 'cabaz' de serviços municipais ou municipalizados que as populações têm à disposição para satisfazerem determinadas necessidades colectivas. Complementarmente, tenta-se sensibilizar os utentes para a concretização de um comportamento de consumo público que esteja em conformidade com determinados objectivos municipais.

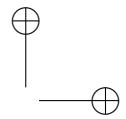
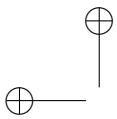
As modalidades de comunicação relativas à actuação da Câmara Municipal apresentam uma natureza estratégica. Visam somente contribuir para a concretização de um conjunto de objectivos municipais, independentemente da relevância ou da irrelevância pública que apresentam. Esta particularidade deve-se ao facto de a validade pública dos objectivos e das metas municipais a alcançar já ter sido, em princípio, assegurada no âmbito do funcionamento dos órgãos municipais, cuja actuação é perpassada pelo Princípio da Democracia (Assembleia Municipal ou Presidente da Câmara Municipal). Sendo assim, numa perspectiva estritamente administrativa o que conta agora é o cunho teleológico e unilateral do serviço público. Teleológico devido ao carácter finalista dos serviços públicos municipais; unilateral, na medida em que a concretização técnica dos serviços públicos resulta apenas do funcionamento do aparelho administrativo das edilidades. Neste contexto, o contributo da comunicação deverá ser avaliado exclusivamente numa perspectiva de rendimento: em que medida ela concorre efectivamente para que os utentes consumam os serviços municipais de acordo com os objectivos previamente estabelecidos ?

No âmbito das estratégias de comunicação administrativa procura-se conciliar – na medida do possível – as expectativas e as necessidades públicas dos utentes (bem como os valores de consumo a elas inerentes), com a divulgação das características dos serviços que o município procura prestar para as satisfazer. É por isso que estas actividades tendem a explorar exaustivamente conceitos como os da 'utilidade', os da 'eficácia' e os da 'missão'. Este tipo de comunicação geralmente está integrado em estratégias de *marketing* munici-

pal, sendo um módulo componente do *marketing mix*[5]. A comunicação administrativa é explorada então para divulgar a existência de um novo serviço ou de uma nova infra-estrutura (por exemplo, uma biblioteca), mas igualmente para explicar a cada utente como poderá usufruí-la nas melhores condições (divulgando, por exemplo, os horários de funcionamento, as normas de requisição dos livros, isto é, os aspectos organizativos). Para além disso, também será útil para justificar determinadas opções político-administrativas (o porquê de apostar na comunicação e na cultura e não nas obras municipais) ou para publicitar e legitimar alterações relativamente ao local onde está situada (informação e justificação sobre as concentrações ou as desconcentrações do 'ponto').

Passemos agora para a caracterização da área de intervenção que designámos por 'comunicação político-administrativa'.

Trata-se do domínio de acção que, à semelhança do da 'comunicação política', visa possibilitar a participação pública das populações em assuntos relacionados com o desempenho administrativo das edilidades no que respeita à forma como prestam serviços públicos e satisfazem as necessidades ou os interesses colectivos. O conceito chave que está subjacente à comunicação político-administrativa é o da 'interacção': como estimular a participação? Como envolver a população na defesa dos seus interesses? Como conseguir a sua participação na resolução de problemas?

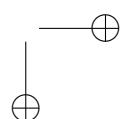
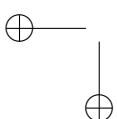
Como tem por referência os valores tecno-administrativos subjacentes ao ideal de serviço público, este tipo de comunicação deverá ser sempre caracterizado por um conjunto de iniciativas comunicacionais que visam estimular ou facilitar a cooperação da população na organização e no aperfeiçoamento das actividades municipais. Consideramos que, de certa forma, as tarefas comunicacionais deste domínio são semelhantes às que se integram no domínio do planeamento de *marketing* municipal, na condição de o consideramos como um conjunto de procedimentos que visam, por um lado, recensear necessidades e opiniões públicas municipais (como se estas fossem ilustrativas de um estado de 'satisfação municipal') e, por outro, ponderar até que ponto elas podem ser geridas a partir da capacidade instalada dos órgãos munici-

[5] KOTLER, Philip – *Marketing management. Analysis, planning and control.* New Jersey, Prentice-Hall, 1980, p. 93-543.

WALSH, Kieron – *Marketing in local government.* London, Longman/Local Government Training Board, 1989.

pais, bem como dos recursos que podem mobilizar. A comunicação político-administrativa apresentará, então dois domínios de intervenção distintos: a) o relativo à informação, no âmbito do qual se assume como um dispositivo de publicitação municipal relativo a temáticas de natureza administrativa e, b), o que concerne à interacção. Este último domínio tem por função possibilitar o contacto público da sociedade civil com o aparelho e os representantes municipais relativamente a problemáticas que se reportam a assuntos tão dispares que vão desde a parametrização do serviço (como tornar a sua prestação mais eficiente?) à maneira de o usufruir mais adequadamente (como posso acedê-lo eficazmente?).

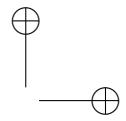
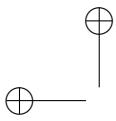
A comunicação política municipal constitui um domínio de intervenção semelhante ao da comunicação político-administrativa. Conforme se poderá constatar na tabela nº 1, os desafios estruturais são os mesmos: comunica-se não só para informar, mas também para estimular uma participação pública. A única diferença reside somente nas temáticas que se encontram subjacentes a estes dois domínios de intervenção. Na comunicação político-administrativa, as estratégias de comunicação incidem directamente na legitimação de todos os aspectos que são decorrentes dos critérios de orientação e de supervisão do desempenho administrativo dos municípios. Como estas critérios e opções são protagonizados e geridos pelo autarca, ou pela sua equipa de vereação, as estratégias de comunicação político-administrativa por vezes confundem-se perigosamente com um simples trabalho de assessoria da imagem pública dos autarcas e dos vereadores. Em contrapartida, na comunicação política as problemáticas subjacentes têm outro valor, estando relacionadas com tomadas de decisão que concernem à formulação de prioridades e de opções políticas de cariz estrutural sobre a determinação de prioridades: quais os recursos que devem ser mobilizados? Como devem ser mobilizados? Quais as necessidades a satisfazer prioritariamente?

Se é certo que, de um ponto de vista técnico, os desafios estruturais são comuns nestes dois domínios de intervenção comunicacional (como informar?; como fazer participar?), a natureza do funcionamento dos órgãos municipais (Assembleia Municipal e Presidente da Câmara Municipal) imprime distinções. Curiosamente, uma das mais importantes está relacionada com a gestão do tempo. Enquanto as estratégias de comunicação referentes ao Presidente da Câmara são quotidianas e ordinárias, na medida em que estão relacionadas com o funcionamento contínuo desse órgão autárquico, as que se repor-

tam à Assembleia Municipal são descontínuas e extraordinárias, associadas a um regime de funcionamento sazonal. Esta particularidade é decisiva na gestão da comunicação. Efectivamente, no domínio da comunicação político-administrativa o mais importante é saber administrar uma certa rotina comunicacional que está associada à produção permanente de conteúdos. O principal problema que surge é o da saturação dos públicos-alvo. Por sua vez, na comunicação política, torna-se essencial transmitir conteúdos e gerir envolvimentos que embora periódicos são sazonais. Neste domínio, os grandes desafios que o técnico de comunicação deverá superar estão não só relacionados com o desinteresse e o esquecimento, mas também com a desmotivação dos públicos-alvo.

3 – Relevância

A comunicação política, político-administrativa e administrativa constituem os três domínios de intervenção comunicacional num município. Significa este aspecto que não é possível conceber outra actividade comunicacional que não se integre no âmbito destas áreas de actuação. Ainda numa perspectiva formal, salientamos a possibilidade destes domínios poderem-se desdobrar, tendo em conta a natureza da produção discursiva. Efectivamente, esta poderá ser de dois tipos, conforme as dinâmicas de significação se encontram no plano da denotação (comunicação referencial) ou no da conotação (comunicação simbólica). Esta particularidade conduz a que as estratégias de comunicação municipal sejam caracterizadas por três áreas de intervenção e seis dimensões (tabela nº 2)[6].

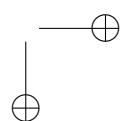
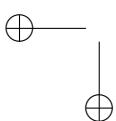
Numa dimensão estritamente formal, estas são as áreas possíveis de intervenção comunicacional num município o que não impede que, numa perspectiva substancial, isto é, que está relacionada com as especificidades que os municípios realmente podem apresentar e que são decorrentes de dinâmicas e de particularidades de índole local, algumas delas sejam mais valorizadas que outras. Tal possibilidade é perfeitamente admissível. Em relação a este assunto, defendemos mesmo a tese de que existe a possibilidade de averiguar indirectamente a natureza das dinâmicas sócio-políticas municipais através de

[6]CAMILO, Eduardo – *Estratégias de comunicação municipal.* Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1998, Col. Estudos em comunicação, (4), p. 71-86.

uma análise das actividades comunicacionais concretizadas pelas edilidades. Por exemplo, uma acção centrada sobretudo na área da comunicação administrativa de dimensão referencial (sendo as restantes desvalorizadas ou apresentam um cunho de tipo interpessoal), poderá ser sintomática de um exercício fechado e auto-centrado na figura do autarca, considerado pelas populações como um notável que dirige os assuntos do município como se estivesse a gerir as suas próprias relações pessoais.

Áreas de intervenção comunicacional	**Dimensões comunicacionais**	**Especificidade**	**Exemplos (conceitos comunicacionais)**
Administrativa	Comunicação referencial	Divulgação das características do produto ou do serviço municipal	O *plus* do serviço
	Comunicação simbólica	Criação de uma ideologia relacionada com o ideal do serviço público municipal	O município existe para servir as populações
Político-administrativa	Comunicação referencial	Divulgação da deliberação político-administrativa	A novidade
	Comunicação simbólica	Posicionamento dos autarcas perante as ideologias municipais (de índole política ou administrativa)	Personalização: associação do município ao autarca
Política	Comunicação referencial	Deliberação política	A novidade
	Comunicação simbólica	Culto das culturas e ideologias políticas municipais	"Mitos" ,"lendas" e "narrativas" locais

Tabela nº 2: discriminação das diferentes modalidades de comunicação municipal

As informações constantes na tabela nº2 apresentam apenas um valor indicativo: são simplesmente marcos referenciais que devem orientar as estratégias de comunicação municipal que estão adequadas às especificidades de cada município. Porém, enquanto referências, elas apresentam uma inegável utilidade para o exercício da comunicação municipal na medida em que possibilitam facilitar e optimizar o trabalho quotidiano do profissional.

A avaliação das situações-problema que surgem no dia a dia tendo por referência a tabela nº 2, oferece vantagens no âmbito da concretização das

estratégias de comunicação municipal. Passamos a identificar sinteticamente algumas delas:

1. A ponderação dos problemas a partir das diferentes áreas e dimensões comunicacionais permite fundamentar decisões quer no respeitante à natureza das acções, quer relativamente à selecção dos meios e à produção dos conteúdos;

2. As categorias formais inventariadas facilitam o estabelecimento de metas de comunicação mais realistas e permitem avaliar mais adequadamente os resultados entretanto alcançados;

3. Cada parâmetro discriminado assume-se como um indicador que possibilita garantir a coerência e a integração das inúmeras decisões concretizadas por um município relativamente à actividade comunicacional;

4. A formalização das actividades está associada a novas práticas de trabalho e de gestão comunicacional que se pretendem diferentes das que actualmente são desenvolvidas em boa parte dos municípios portugueses, muito em 'cima do acontecimento' e por intuição. A administração eficaz das áreas e das dimensões comunicacionais anteriormente referenciadas, só é possível por intermédio de um rigoroso trabalho que sistematiza as contribuições das mais variadas disciplinas: desde as relações públicas, à publicidade, passando pelas vendas e as promoções de vendas. Com este aspecto não pretendemos defender a opinião de que a estratégias de comunicação se limitam à estrita obediência a um conjunto de procedimentos associados a determinadas áreas e dimensões. A criatividade e a espontaneidade são parâmetros essenciais para o sucesso das estratégias de comunicação. O que se pretende é direccionar, disciplinar esta energia criativa, tornando-a mais eficaz e, indirectamente, mais rentável.

Conclusão

Neste artigo procurámos demonstrar a utilidade de reflectir sobre a comunicação corporativa tendo por ponto de partida as especificidades institucionais dos municípios. Embora esta pretensão pareça ser evidente para qualquer

gestor de comunicação, o que é certo é que boa parte das estratégias de comunicação levadas a cabo nestes órgãos autárquicos ainda se fazem intuitivamente, a reboque dos acontecimentos e ao sabor das modas. Nesta perspectiva, este artigo teve por objectivo reposicionar a comunicação corporativa no lugar que lhe cabe por direito – um lugar que deverá estar intimamente associado a tudo aquilo que determina estruturalmente as singularidades dos municípios. É nesta perspectiva que procurámos discriminar e caracterizar as diferentes áreas de actuação municipal e os princípios que lhes estão subjacentes, considerando que tal discriminação teria implicações decisivas na qualidade das diferentes estratégias comunicacionais.

A caracterização das actividades municipais conduziu-nos à conceptualização de três grandes domínios de intervenção comunicacional: a comunicação política, político-administrativa e a comunicação administrativa. Cada um deste domínios apresenta disparidades conforme a natureza – simbólica ou referencial – da produção discursiva. O resultado de todo este trabalho originou uma tabela na qual se encontram sistematizadas todas as actividades de comunicação que é possível operacionalizar em qualquer município, independentemente do seu tipo ou dimensão. Com essa tabela não pretendemos 'burocratizar' ou 'automatizar' as infinitas acções de comunicação que são concretizadas diariamente nas edilidades. Apenas quisemos tornar mais eficaz e organizado o trabalho comunicacional. Consideramos que o incremento de tal qualidade só é possível através de um trabalho sério de adaptação das áreas e das dimensões comunicacionais inventariadas. Será só no âmbito desta tarefa que se tornará então possível averiguar até que ponto elas estão ou não adequadas às singularidades dos problemas de comunicação que os profissionais procuram quotidianamente solucionar.

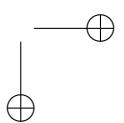
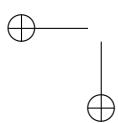
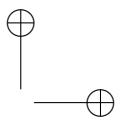
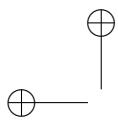
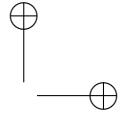
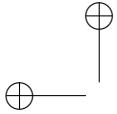
Bibliografia

AGUADERO, Francisco – *Comunicación social integrada. Un reto para la organización*. Barcelona, Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España, 1993;

BROCHAND, Bernard, LENDREVIE, Jacques e outros – *Publicitor*. Lisboa, Dom Quixote, 1999, Col. Gestão & Inovação/ Ciências da Gestão;

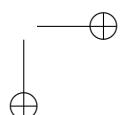
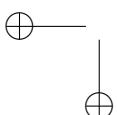
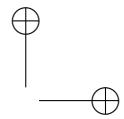
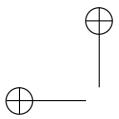
LENDREVIE, Jacques, LINDON, Denis e outros – *Novo mercator Teoria e prática do marketing*, 6ª Ed.. Lisboa, Dom Quixote, 1996, Col. Gestão & Inovação/ Ciências da Gestão.

CAETANO, Marcelo – *Manual de direito administrativo*, 7ª Ed.. Coimbra Editora, 1965;

CAMILO, Eduardo – *Estratégias de comunicação municipal.* Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1998, Col. Estudos em Comunicação, (4);

CAMILO, Eduardo – "Noção de Problema em relações públicas: contributos para um sistematização", in: *BOCC- Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2002, `http://bocc.ubi.pt/`;

GAIO, Carlos Morais e outros – *Organização de serviços municipais*. S.l., Ed. Comissão de Coordenação da Região Norte – Divisão de Estudos e Organização de Recursos Locais;

HABERMAS, Jürgen – *Mudança estrutural da esfera pública. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burgesa.* Rio de Janeiro, Ed. Tempo Brasileiro, 1984, Col. Estudos Alemães;

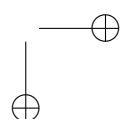
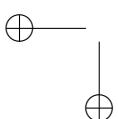
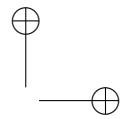
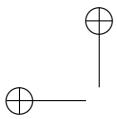
KOTLER, Philip – *Marketing management. Analysis, planning and control*. New Jersey, Prentice-Hall, 1980;

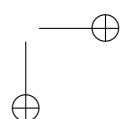
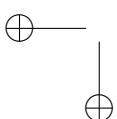
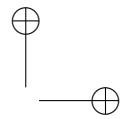
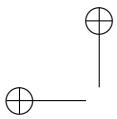
WALSH, Kieron – *Marketing in local government*. London, Longman/Local Government Training Board, 1989.

Dimensões corporativas da comunicação local: uma proposta de modelo[1]

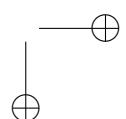
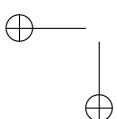
As práticas de comunicação corporativa desenvolvidas por instituições da administração pública têm vindo a suceder-se cada vez com maior frequência em Portugal. Não nos estamos a referir apenas às estratégias de publicidade integradas no âmbito da actuação de organismos da administração central (ministérios, direcções gerais, secretarias de estado, etc.), como é o caso das relativas à promoção de hábitos de leitura ou da segurança rodoviária. Também mencionamos outras iniciativas, variadas práticas de comunicação dotadas de uma dimensão mais global, não tão evidente nos meios de comunicação social, tão publicamente explícita, mas essenciais para, numa perspectiva integrada, projectar a imagem destas entidades e para contribuir decisivamente para a afirmação de uma legitimidade institucional. É nestas iniciativas que se integram as estratégias de comunicação municipal.

No âmbito dos organismos administrativos, pretendemos centrar neste artigo a nossa reflexão nos de vocação local e especificidade municipal, procurando esboçar um modelo de comunicação suficientemente abstracto que sistematize as principais actividades e dinâmicas comunicacionais. Na sua formalização, confessamos a nossa ambição: do ponto de vista gráfico, consubstancia-se num diagrama capaz de agregar as principais actividades comunica-

[1]"Dimensões corporativas da comunicação local: uma proposta de modelo" – conferência apresentada no congresso da "*LUSOCOM*" de 2006. Santiago de Compostela, Universidade de Vigo;

cionais adaptadas a organismos da administração pública municipal que concretizem actividades de cariz simultaneamente político e administrativo por referência a uma circunscrição territorial, independentemente da sua denominação (concelho, região, distrito, local, bairro, etc.), amplitude, ou especificidade. Daí que este modelo tanto esteja adequado a organismos do 'poder local' de especificidade urbana ou rural, de pequena, média ou grande dimensão. Esta particularidade não impede, obviamente, que a sua implementação reflicta as especificidades (de cariz político ou administrativo) e as dinâmicas (de natureza institucional, cultural, demográfica, económica, etc.) existentes nos locais.

Este artigo é composto por duas partes principais. Na primeira, reflectiremos sobre o que concebemos por 'modelos de comunicação', reflectindo sobre as vantagens e as desvantagens, as virtudes e os defeitos, de optar por concretizar uma abordagem tão formalizada relativamente a fenómenos complexos de cariz municipal, nos quais se entrecruzam tantas variáveis de índole corporativa e comunicacional. Será que o preço a pagar pela 'modelização' das actividades de comunicação municipal não se traduzirá numa simplificação excessiva dessas realidades? Não haverá o risco de o modelo ser tão formal que estará simultaneamente adaptado a todos os organismos da administração local e a nenhum deles em particular?

Solucionadas estas duas questões principais, a segunda parte desta reflexão incide sobre a representação gráfica de um modelo de comunicação municipal e sobre a caracterização de alguns dos seus componentes mais relevantes.

1 – Relevância dos modelos para o estudo da comunicação corporativa

Por 'modelo de comunicação municipal' consideramos um diagrama esquemático, verbal e gráfico, que representa os elementos específicos de um processo de comunicação concretizado por uma instituição da administração pública local (município) e as interelações que estabelecem entre si. Esta modelização apresenta vantagens e defeitos[2].

[2]MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven - *Modelos de comunicação para o estudo da comunicação de massas*. Lisboa, Editorial Notícias, 2003, p. 10-14.

No que respeita às vantagens, os modelos possibilitam organizar e explicar algumas especificidades que estão subjacentes a uma diversidade substancial de fenómenos de comunicação corporativa, proporcionando uma análise global. Tal explicação é concretizada por referência a um conjunto limitado de parâmetros elementares e de relações concretas. Destacamos, contudo, passando agora para os defeitos, a particularidade de os modelos não conseguirem explicar a diversidade de todos os fenómenos de comunicação, mas apenas, e de um modo estritamente abstracto, os que apresentam um valor fundamental, estrutural, isto é, os que são decorrentes das especificidades corporativas dos municípios. Em contrapartida, as manifestações comunicacionais mais idiossincráticas, relativas a cada município em particular, às suas dinâmicas e modalidades concretas de funcionamento, às suas próprias especificidades institucionais, locais e comunicacionais, só são explicáveis a partir de uma análise e de uma contextualização adequada. Esta particularidade é importante: é certo que os modelos de comunicação apresentam uma função globalizante e uma vocação explicativa. Elucidam o investigador sobre fenómenos de comunicação a partir das interelações formais decorrentes de um conjunto concreto de elementos constituintes. Todavia, paradoxalmente, não deixam de ser também redutores, apresentando o inconveniente de serem demasiado simples, simplistas até, destituídos de real aplicação prática, pois não contemplam as dinâmicas comunicacionais que são decorrentes de circunstâncias e de contextos particulares de agir comunicacional que só podem ser inferíveis caso a caso. Salientamos, porém, que este reducionismo é explicável derivado ao valor formal que qualquer modelo de comunicação obrigatoriamente apresenta. Assim sendo, um modelo de comunicação – seja de dimensão interpessoal ou mediatizada, de índole corporativa ou relacionado com o funcionamento de grupos – só é efectivamente útil numa perspectiva epistemológica, na condição de ser entendido como uma representação gráfica decorrente de uma actividade intelectual de 'sublimação', de 'volatilização', daquilo que é mais fundamental na variedade dos processos de comunicação municipal e que, por isso mesmo, se encontra subjacente a qualquer um deles. Interprete-se, então, o modelo de comunicação municipal como aquilo que queremos que ele seja: um esquema orientador, fundamental mas não fundamentalista; um diagrama no qual se encontra explicitado um processo padrão de comunicação destituído de qualquer valor operativo, mas exclusivamente heurístico. É, portanto, um absurdo querer aplicá-lo cegamente a todo custo, já que as

suas potencialidades só serão efectivas a partir de um trabalho de adaptação aos quadros de experiência e de cultura de cada um dos locais de intervenção municipal.

Respondendo concretamente às duas questões formuladas na introdução sobre este assunto, é certo que qualquer modelo de comunicação é uma representação simplificada de fenómenos comunicacionais; também é correcto que ele é um diagrama simultaneamente adequado a todas as instituições da administração pública municipal e a nenhuma delas em particular. Mas estas constatações não deverão ser entendidas como defeitos relativos à sua viabilidade operativa, mas como uma contingência decorrente de qualquer configuração formal cuja vocação é modelar e a pertinência só é realmente efectiva a partir de um trabalho adequado de adaptação. Estudar os fenómenos da comunicação na sua dimensão modelar, implica entendê-los na sua essência, estando conscientes, todavia, que eles também adquirem particularidades decorrentes da sua contingência, isto é, da sua implementação em circunstâncias e em contextos institucionais, históricos e espaciais concretos.

2 – O modelo de comunicação municipal: representação e comentário

Na figura nº 1, apresentamos um diagrama que representa formalmente as operações mais fundamentais que constituem os processos de comunicação de âmbito externo concretizado por uma instituição municipal, independentemente da sua especificidade e amplitude de intervenção territorial.

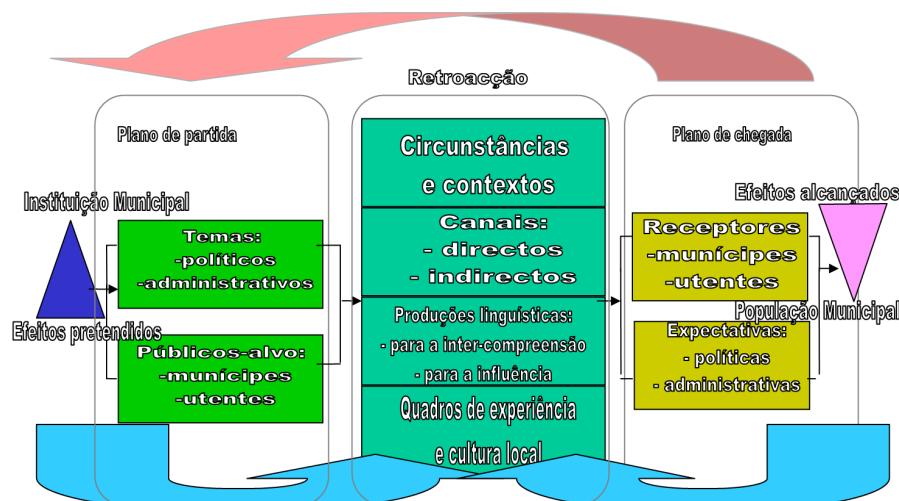
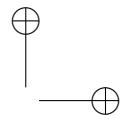
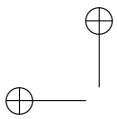
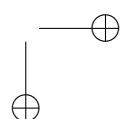
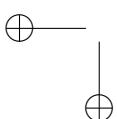
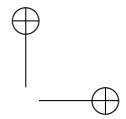
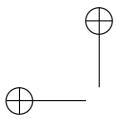



Figura nº 1: Proposta de um modelo de comunicação municipal.
(Eduardo J. M. Camilo, UBI, 2006)

Passamos a apresentar algumas considerações relativas aos parâmetros que constituem o modelo em análise.

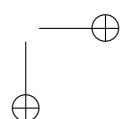
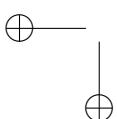
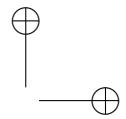
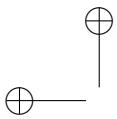
§1- Sobre as especificidades corporativas.

Considerando que um município é um organismo da administração pública caracterizado por duas vertentes, de cunho administrativo e de especificidade política, então existem regimes de 'agir institucional' regidos por diferentes princípios: o princípio da eficácia e o princípio da democracia[3]. Tais princípios são importantes pois produzem implicações decisivas na especificidade das actividades comunicacionais. No âmbito do princípio da eficácia, a actuação dos municípios é essencialmente técnica já que está relacionada com a produção de produtos ou a prestação de serviços municipais associados à

[3]CAETANO, Marcelo – *Manual de direito administrativo*. Coimbra, Coimbra Editora, 1965, p. 411; GAIO, Carlos Morais e outros – *Organização de serviços municipais*. S.l., Ed. Comissão Coordenadora da Região Norte – Divisão de Estudos e Organização dos Recursos locais, 1986, p. 15-23.

satisfação de necessidades colectivas. Por necessidades colectivas, concebemos situações de carência relacionadas com a vida em colectividade, isto é, 'privações' que estão relacionadas com critérios de apropriação e de consumo de recursos públicos.

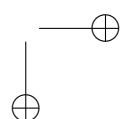
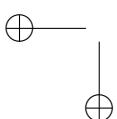
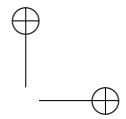
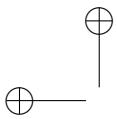
As necessidades colectivas não só apresentam uma relevância pública (já que do seu cumprimento depende o bem estar da colectividade), como também uma abrangência (porque não são sentidas privadamente – afectam segmentos específicos das populações locais). A satisfação das necessidades colectivas envolve a mobilização eficaz de recursos que são explorados e administrados por órgãos específicos dos municípios: em Portugal, são a Câmara Municipal e o Presidente da Câmara Municipal. No âmbito do princípio da eficácia, não está em questão averiguar a relevância pública das actividades municipais, mas geri-las o mais eficazmente. Esta particularidade é importante pois pode exigir a implementação de estratégias de comunicação que visam sensibilizar as populações para a adopção de determinadas condutas de usufruto e de consumo dos serviços públicos municipais e municipalizados.

Relativamente ao princípio da democracia, é de referir que os valores são simétricos aos dos que estão subjacentes ao princípio da eficácia. A consagração do princípio da democracia reflecte-se na qualidade da actuação dos municípios: estes deixam de ser estritos organismos de prestação de serviços públicos para serem organizações que atribuem um cunho político à maneira como os recursos locais devem ser explorados, à forma de cumprir as necessidades colectivas. O princípio da democracia remete, portanto, para a implementação de critérios políticos relativos à prestação dos serviços públicos de cariz municipal. Reflectem opções concretas das próprias populações relativamente a realidades e a problemas locais que apresentam um cunho simultaneamente abrangente e relevante do ponto de vista público.

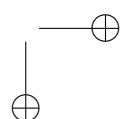
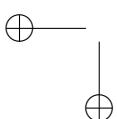
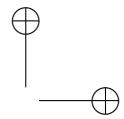
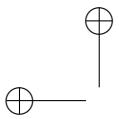
À semelhança do que se verificava no princípio da eficácia, também o da democracia é exercido em órgãos específicos. Em Portugal, este princípio consubstancia-se na actuação da Assembleia Municipal, na qual se aprovam planos de actuação municipal, e no Presidente da Câmara Municipal, através do qual se imprime uma orientação política à prestação dos serviços públicos concretizados pela Câmara Municipal. O princípio da democracia é de fulcral importância no universo municipal de Portugal: assume-se como o fundamento que permite às populações locais, ao elegerem uma equipa de gestão municipal (de fundamento partidário), intervirem, pelo menos teoricamente,

numa perspectiva representativa e de forma decisiva, quer na parametrização dos serviços municipais (no sentido de os tornar mais adequados às necessidades colectivas), quer na definição de um plano director que consubstancie critérios específicos de desenvolvimento local. Ora bem, esta representatividade popular influencia decisivamente a qualidade da estratégia de comunicação, determinando a natureza inter-compreensiva e argumentativa dos exercícios de linguagem. Voltaremos mais aprofundadamente a este assunto quando reflectirmos sobre a especificidade das produções linguísticas subjacentes às estratégias de comunicação municipal (Cf. §7- Produções linguísticas).

A existência de uma dicotomia entre princípio da eficácia e da democracia conduz a que as estratégias de comunicação sejam estruturalmente heterogéneas, pois as mensagens devem ponderar simultaneamente estes dois princípios. Certamente que em Portugal existem dinâmicas institucionais fundamentadas em culturas e em quadros de experiência local no âmbito dos quais o princípio da eficácia é mais valorizado nos processos comunicacionais, sintoma de a vertente administrativa dos municípios sobressair sobre a de cariz político, remetida para conjunturas muito específicas relativas aos actos eleitorais ou às sessões das assembleias municipais. A valorização de um ou outro princípio de actuação municipal e o seu reflexo nas estratégias de comunicação dependerá, então, das dinâmicas e das culturas de exercício municipal conjugadas com a especificidade e a dinâmica das próprias populações locais e as posturas políticas ou administrativas desenvolvidas pelos autarcas. Sobre estes aspectos relativos à influencia das dinâmicas locais sobre os exercícios municipais destacamos os estudos de Juan Mozzicafredo[4].

Reflectindo agora sobre a viabilidade do modelo de comunicação municipal em termos mais amplos, isto é, a partir de uma dimensão de análise já não mais centrada na realidade municipal portuguesa; por referência a quadros de intervenção municipal inscritos em formas mais ou menos centralizadas ou descentralizadas de poder local vigentes noutros países. Consideramos que este modelo apresenta potencialidades de adaptação a sistemas mais ou menos centralizados de administração pública. Tanto se pode adequar a regimes que concebem o aparelho municipal como uma espécie de instituição de mera prestação de serviços cujo fundamento político apresenta uma origem

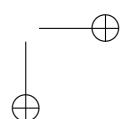
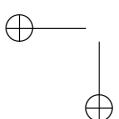
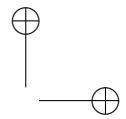
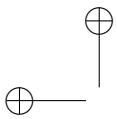
[4]MOZZICAFREDO, Juan e outros – *Gestão e legitimidade no sistema político local*. S.l., Escher, 1991.

externa à área de intervenção territorial (centralizado em organismo políticos nacionais), como também se ajusta a sistemas mais descentralizados. São sistemas de 'governação local', adequados às especificidades dos locais, onde é efectiva a delegação nas populações de competências (políticas) para determinarem prioridades de desenvolvimento local e encontrarem as soluções para problemas regionais ou localmente delimitados. No primeiro caso, as actividades comunicacionais formalizadas no modelo incidem na legitimação de procedimentos administrativos; no segundo caso, o diagrama complica-se já que, complementarmente às práticas de comunicação administrativa regidas sob o princípio da eficácia, deve ponderar outras relacionadas com contextos de legitimação política e de participação popular nas actividades municipais. São contextos de comunicação decorrentes da aplicação do princípio da democracia.

§2- Sobre os planos de intervenção comunicacional.

Como se poderá constatar a partir da figura nº1, o modelo de comunicação municipal formaliza um processo de comunicação que se encontra sistematizado em três planos: o de partida, o plano processual e o de chegada. É no plano de partida que se estabelecem as intencionalidades cognitivas e perfomativas subjacentes às mensagens que tem por tópico certas temáticas municipais de cariz político ou administrativo; é também neste plano que se definem os destinatários das mensagens que não têm de coincidir obrigatoriamente com as populações municipais. Por sua vez, o plano processual é o da produção e da disseminação das mensagens municipais por intermédio de exercícios linguísticos que estão adaptados às especificidades estruturais das temáticas de cariz político ou natureza administrativa. Salientamos, complementarmente, que a especificidade das produções linguísticas não é só afectada pelos princípios de actuação municipal (democracia ou eficácia) que se reflectem nas temáticas municipais. Há, igualmente, circunstâncias e contextos de enunciação que não podem ser ignorados. Destacamos, em complemento, a importância que reveste os quadros de experiência e de cultura local mobilizados no âmbito dos exercícios linguísticos, estruturas decisivas para a produção de efeitos pragmáticos, especialmente os que estão relacionados, locutoriamente, com a inteligibilidade das mensagens, ilocutoriamente, com a afirmação de

pretensões de actuação e, perlocutoriamente, com a gestão de uma legitimidade institucional. Por fim, o plano de chegada remete para fenómenos de recepção e de compreensão das mensagens e para os efeitos comunicacionais entretanto produzidos. Podem ser convergentes ou divergentes com aqueles que se pretendiam corporativamente produzir e que estavam subjacentes às intencionalidades perfomativas e cognitivas das mensagens municipais.

A opção de definirmos três planos de intervenção municipal reflecte os modelos das campanhas de comunicação de Nowak e Wärneryd[5], já que remetem para diferentes etapas de realização de campanhas de comunicação municipal. O plano de partida estaria adstrito à criação dos *briefings* onde seriam estabelecidos os objectivos institucionais, a sua tradução em metas concretas de comunicação, os públicos-alvo e os posicionamentos (tópicos a comunicar); o plano processual remeteria para a implementação das estratégias criativas (produções linguísticas) e de meios (selecção de canais de comunicação), e o plano de chegada para a avaliação dos efeitos. Já numa perspectiva epistemológica, estes três planos também são relevantes, pois remetem para vários domínios de análise dos fenómenos de comunicação municipal. Nesta vertente, inspirámo-nos no paradigma estrutural-funcional de Lasswell[6]. Desse autor estamos interessados na forma como a famosa 'bateria de questões-problema' ("quem , diz o quê, por que canal...") se pode adaptar para configurar domínios de investigação relativos a processos de comunicação corporativa especificamente municipais. Assim sendo, o plano de partida remete para os estudos sobre as intencionalidades e o controlo das mensagens ("o que se quer dizer para quem por referência a que quadros de experiência e de cultura local?"), o plano processual reporta-se aos estudos de conteúdo ("como se vai dizer o quê?"), à análise dos media ("por que canal?") e a uma pragmática da comunicação municipal ("relativamente a que circunstâncias e contextos, tendo por referência certos quadros de experiência e cultura local?"). Esta pragmática engloba ainda aspectos específicos do plano de chegada, concretamente os relativos à análise dos efeitos da comunicação e das audiências municipais.

[5]MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven - *Modelos de comunicação para o estudo da comunicação de massas,* p. 158.

[6]*Idem,* p. 22;

Littlejohn, Stephen W.- *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro, Guanabara, 1988, p. 321.

§3- Sobre a instituição municipal

Consideramos a instituição municipal com uma organização que desenvolve uma actuação específica, distinta da de outros organismos da administração pública. Como já anteriormente referimos, ela pauta-se por critérios políticos ou administrativos regidos pelos princípios da democracia e da eficácia, tendo por base de referência uma determinada circunscrição territorial. Não cabe neste ensaio a pretensão de reflectir sobre domínios de intervenção política que são perpassados por princípios de eficácia e as decorrentes consequências de tal interpenetração na 'qualidade' dos processos comunicacionais que visam neutralizar a vocação política do autarca, posicionando-o como um tecnocrata[7]. Preferimos salientar que, de uma forma genérica, os efeitos esperados pelas instituições municipais remetem para a produção de consensos sobre a viabilidade corporativa dos seus órgãos constituintes, relacionados com a sua própria reputação em termos de utilidade pública.

O 'querer produzir um '*good will* municipal', esta necessidade de alcançar consensos, reflecte historicamente circunstâncias de actuação municipal que se reportam, principalmente, à gestão de situações relativas a casos de tensão protagonizados pelas populações (cada vez mais activas e menos tolerantes com episódios de incompetência ou corrupção municipal) e a uma crescente apetência dos órgãos de comunicação social para a cobertura noticiosa de temáticas municipais. Este enquadramento é importante porque reflecte-se na própria estrutura do modelo de comunicação proposto: o plano processual da actividade comunicacional não deverá ser interpretado numa perspectiva puramente tecnicista de simples transmissão de mensagens de conteúdos políticos ou administrativos em que os públicos municipais são concebidos como audiências anómicas e passivas. Pelo contrário, pressupõe uma dimensão intercompreensiva e dialógica. Subjacente a esta posição encontra-se o modelo

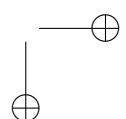
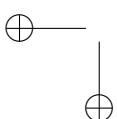
[7]CAMILO, Eduardo J. M. – *Estratégias de comunicação municipal*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1998.

CAMILO, Eduardo J. M. – «Eficácia vs democracia. Implicações para a actividade comunicacional dos municípios», *Liberdade, anais científicos da Universidade Independente*. Lisboa, UNI, 2003, (5 – nova série), p. 31-32.

bilateral simétrico de relações públicas postulado por James E. Grunig[8], mas também a teoria do agir comunicacional de Jürgen Habermas[9].

Numa dimensão inter-compreensiva e processual da comunicação municipal, o modelo formalizado na figura nº 1 deverá ser, então, concebido como um momento, como uma fase ('f') entre várias integradas numa estratégia mais ampla. Nesta fase concreta, a instituição municipal produz mensagens, realiza actos de fala com o propósito de produzir efeitos de cariz perfomativo ou cognitivo relacionados com a consolidação local da sua viabilidade corporativa (numa perspectiva administrativa ou política do município) que se vai desenvolvendo progressivamente a partir de outras fases comunicacionais. Daí que cada processo de comunicação, cada fase comunicacional, seja concebido como uma espécie de "lance", cujas mensagens estabelecem relações dialógicas com outras já anteriormente produzidas ou que ainda estão por produzir. Nesta dimensão dialógica e intertextual inspirámo-nos nas teorias de Mikäil Bakhtine[10].

Este dialogismo comunicacional, no âmbito do qual as mensagens adquirem o seu pleno significado quando inscritas em distintas fases da estratégia comunicacional remete para uma conceptualização cumulativa dos efeitos e, simultaneamente, para uma configuração helicoidal da comunicação: o 'agir comunicacional' é concebido como um processo contínuo e interactivo que, progressivamente, se vai aproximando de situações institucionais relacionadas com uma legitimidade municipal. Esta conceptualização, inspirada nos modelos de Dance de 1967 e de Rogers e Kincaid de 1981[11] encontra-se esquematizada na figura nº 2.

§4- Sobre os temas

Este parâmetro reporta-se aos tópicos sobre os quais incidem os exercícios lin-

[8]GRUNIG, James E.- "Symmetrical pressupositions as a framework for public relations theory" in: Botan Carl H. e Hazleton Jr., Vicent (Ed) – *Public relations theory*. New Jersey/London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers,1989, p. 17-44.

[9]HABERMAS, Jürgen: *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris, Fayard, 1987, Vol. I.

[10]TODOROV, Tzvetan – *Mikhaïl Bakhtine, Le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981.

[11]MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven - *Modelos de comunicação para o estudo da comunicação de massas*, p. 27-28; 39-40.

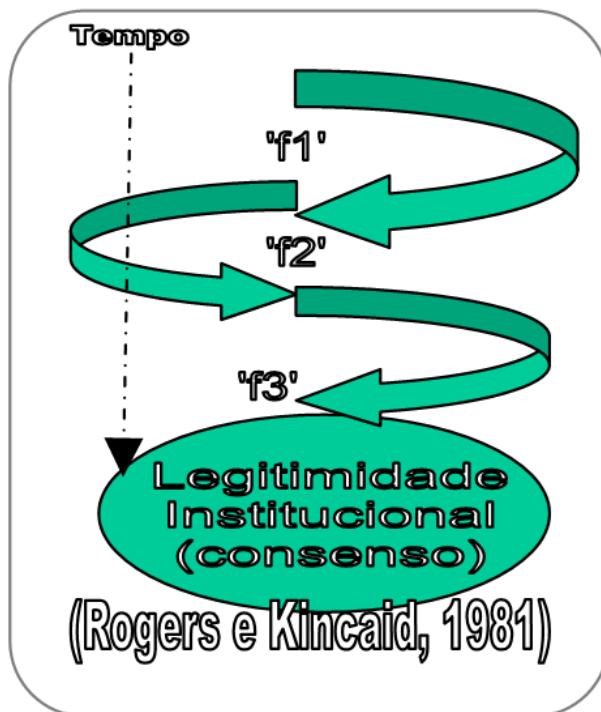
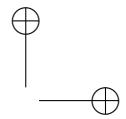
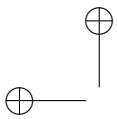



Figura nº 2: a configuração helicoidal a partir de uma dinâmica de convergência. Cada 'f' corresponde a uma fase da mesma estratégia comunicacional. Estruturalmente, 'f' apresenta a configuração patente na figura nº1.

guísticos. Estão relacionados com pretensões de actuação administrativa ou política de cariz municipal. Remete para uma espécie de tematização municipal, de *agenda setting*: o município difunde um conjunto de assuntos sobre os quais apresenta expectativas pragmáticas de produção de efeitos de índole cognitiva ou perfomativa. No que respeita aos primeiros, consideramo-los como uma espécie de 'opiniões públicas municipais'; relativamente aos de cariz perfomativo, reportam-se à adopção de comportamentos por parte das populações locais.

As temáticas municipais apresentam uma dupla natureza: por um lado, reflectem os domínios de intervenção do município; por outro, repercutem

quadros de experiência e cultura local. Num caso, elas apresentam uma especificidade política ou administrativa e, por isso mesmo, remetem para os já referidos princípios de actuação: o da democracia e o da eficácia. Considerando que a dicotomia kantiana entre racionalidade pública e racionalidade privada[12] também está subjacente ao binómio entre princípio da democracia e princípio da eficácia[13], então as temáticas que os reflectem, vão produzir implicações importantes na especificidade das produções linguísticas. Num caso, nas temáticas políticas que se reportam ao princípio da democracia e que remetem para uma racionalidade pública, as produções linguísticas apresentam um valor inter-compreensivo e argumentativo associado a uma reflexão participada e participativa sobre a relevância pública de certas pretensões de agir municipal. Em contrapartida, quando as temáticas de cariz administrativo se reportam a uma racionalidade privada, as produções linguísticas passam a registar transformações na sua especificidade: o objectivo é o de suscitar condutas municipais publicamente abrangentes, mas cuja relevância não está mais submetida a discussão pública. São exercícios linguísticos de carácter inter-compreensivo, mas já não mais argumentativo, simplesmente persuasivo, com valor retórico, que visam influenciar a população para uma conduta municipal.

Para além de reflectirem domínios de intervenção municipal, os conteúdos dos tópicos comunicacionais também podem reportar-se aos próprios quadros de experiência e cultura local. Remetem para um mundo de experiências estritamente local, para esquemas e estruturas consensuais sobre valores, estilos de vida, hábitos, axiologias, etc., enfim, para horizontes comuns à instituição municipal e às populações e que sustentam a inteligibilidade das temáticas e, no limite, a viabilidade dos processos de comunicação. É nestes horizontes que se fundamentam expectativas comuns aos interlocutores, no que respeita aos seus próprios comportamentos no processo de comunicação que, na tal perspectiva helicoidal do processo de comunicação, vão contribuir para a redução do seu carácter aleatório ou para a impossibilidade de se chegar a consensos.

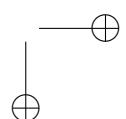
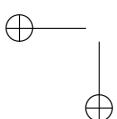
Para finalizar este assunto: o processo comunicacional, pode ainda ser dotado de um valor informacional nulo relativamente ao qual as mensagens

[12] HABERMAS, Jürgen: *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris, Fayard, 1987, Vol. I. p. 126 –142.

[13] CAMILO, Eduardo J. M. – *Estratégias de comunicação municipal*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1998, p. 64.

deixam de remeter para alguma temática. Em tal situação consideramos que adquire um valor de celebração, puramente lúdico, através do qual se transmitem, mais ou menos ritualmente, conteúdos que contribuem para a reafirmação de culturas e de identidades locais. As festas municipais são acções de comunicação que se integram nesta categoria.

§5- Públicos-alvo: utentes vs munícipes

A tal dicotomia de actuação municipal (de especificidade administrativa ou política) é de tal forma importante que determina a globalidade do processo comunicacional, afectando também a especificidade dos públicos-alvo. Essa é a razão subjacente à opção por termos distinguido utentes de munícipes, conforme são destinatários de mensagens relativas a tópicos administrativos ou políticos.

Os utentes são uma espécie de 'consumidores municipais' e, nesta medida, são concebidos como públicos-alvo de mensagens que estão relacionadas com a publicitação das infra-estruturas públicas e com a sensibilização para determinados comportamentos colectivos. Integram-se em estratégias de *marketing* municipal[14]. Os efeitos comunicacionais relativamente a estes públicos consubstanciam-se em comportamentos municipais adequados (recolha e separação do lixo, usufruto de equipamentos culturais e recreativos, etc.). Os munícipes são cidadãos politicamente activos nas circunscrições territoriais, essenciais para legitimar politicamente a actuação dos municípios. Os efeitos comunicacionais relativamente a estes públicos consubstanciam-se em opiniões públicas que apresentam, mais tarde ou mais cedo, implicações político-eleitorais.

No plano de partida que integra o diagrama da figura nº1, distinguimos os públicos-alvo dos destinatários comunicacionais, designados por 'população municipal' no âmbito do plano de chegada. Esta distinção remete para a necessidade de reflectir neste modelo as teorias do duplo fluxo da comunicação de Katz e Lazersfeld sobre os processos de influência pessoal[15]. Esta opção

[14] *Idem*, p.166 e ss.

WALSH, Kieron – *Marketing in local government*. London, Longman, 1989.

[15] LITTLEJOHN, Stephen W.- *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro, Guanabara, 1988, p. 321. p. 329-330; MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven - *Modelos*

irá ter implicações na selecção dos canais de comunicação, conduzindo a produções linguísticas integradas em meios de comunicação de massa e outras direccionadas interpessoalmente para líderes de opinião, indivíduos que desempenham um papel decisivo na disseminação e na explicação de conteúdos de cariz administrativo ou político. Na figura nº 3, ilustramos este fenómeno.

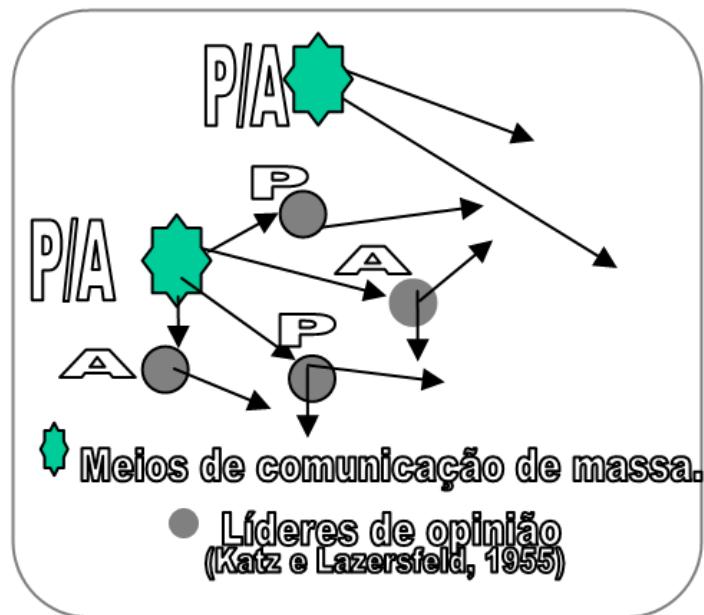
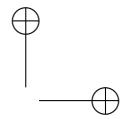
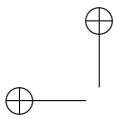



Figura nº 3: Os termos 'A' ou 'P' qualificam a 'função' (adqmnistrativa ou política) dos meios de comunicação e dos líderes de opinião.

§6- Circunstâncias e contextos

Este parâmetro remete para situações associadas à realização do processo de comunicação e que determinam a selecção dos temas, dos públicos-alvo, dos canais e das especificidades das produções linguísticas.

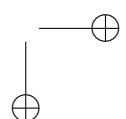
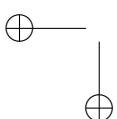
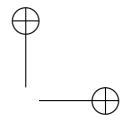
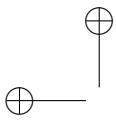
de comunicação para o estudo da comunicação de massas, p. 60-62; Moragas, M. de (Ed.)- *Sociologia de la comunicación de masas*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1993, Vol. III- Propaganda política y opinión pública p. 20-39.

As circunstâncias e os contextos estão relacionados com o 'agir comunicacional' e não com o 'agir municipal', na medida em que estão subjacentes a práticas de enunciação. Salientamos que eles reflectem não só situações interlocutivas relativas à produção de enunciados concretos, mas também efeitos comunicacionais referentes a outras fases da mesma estratégia de comunicação integradas naquela dinâmica helicoidal já anteriormente referida (figura nº 2). Assim sendo, as circunstâncias e os contextos remetem para a concretização de objectivos e de pretensões específicos a cada fase da estratégia de comunicação e, ao mesmo tempo, na tal perspectiva integrada e cumulativa já mencionada, contribuem, numa óptica finalista, para a legitimação da viabilidade corporativa dos municípios. Nesta ideia, inspirámo-nos nos conceitos de efeitos cumulativos e hierarquizados de M. L Ray e de S. Chafee e C. Roser[16].

§7- Produções linguísticas

No âmbito das estratégias de comunicação municipal, estabelecemos uma dicotomia relativamente à especificidade dos exercícios linguísticos que não reflecte as heterogeneidades expressivas das mensagens (de cariz verbal, gráfico, iconográfico, audiovisual, etc.), mas a dinâmica, de cariz argumentativo ou retórico, que lhes está subjacente. Nesta polaridade, inspirámo-nos na teoria do agir comunicacional de Jürgen Habermas[17]. Na perspectiva argumentativa, as produções linguísticas estão associadas a um contexto interlocutivo de cariz inter-compreensivo; remetem não só para a explicitação de pretensões municipais (de índole política ou administrativa), mas também para o exercício argumentativo, de discussão, sobre as razões mais adequadas que as sustentam. Segundo Habermas, esse exercício é dialógico: depende da participação dos interlocutores e não pode ser manipulativo. Assim sendo, conduz à emergência de consensos dotados de valor universal (pois satisfazem os interesses de cada um, sendo os conteúdos aceites sem constrangimento por todos) que se assumem como o fundamento moral da viabilidade de determinadas pretensões de actuação municipal. Estas produções linguísticas implicam organizar

[16]MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven - *Modelos de comunicação para o estudo da comunicação de massas*, p. 162 e ss.

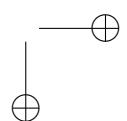
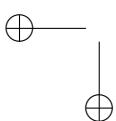
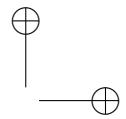
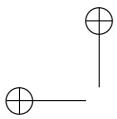
[17]HABERMAS, Jürgen: *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, 1987, Vol. I, p. 112-154; 286-344; HABERMAS, Jürgen: *Morale et communication*, Paris, Les Éditions du Cerf, 1996, p. 64-128.

canais de comunicação que estejam adequados a uma dinâmica dialógica e interactiva. Consubstanciam-se em esferas públicas de reflexão e debate municipais.

Passemos para as produções linguísticas dotadas de um fundamento retórico. Estão relacionadas com uma actividade comunicacional persuasiva, mas de cunho estratégico que visa influenciar os públicos municipais sobre a relevância de uma pretensão de actuação municipal, sem que ela, paradoxalmente, seja objecto de reflexão e de debate realmente efectivos. As pretensões municipais não se encontram linguisticamente explicitadas a partir de uma dimensão ilocutória, não obstante a sua relevância assumir-se como um efeito pragmático, uma consequência perlocutória. Esta dinâmica linguística de cariz retórico, que suprime ao debate a pretensão municipal para melhor a legitimar, encontra-se integrada, de acordo com as teses de Habermas, num de quadro de actuação de cariz teleológico[18] no âmbito do qual a linguagem é um recurso técnico, entre vários, para realizar certos objectivos do município.

§8- Quadros de experiência e cultura local

Já tínhamos referido a importância deste parâmetro nos processos de comunicação municipal. Como se poderá constatar na figura nº 1, os interlocutores (município e populações) desenvolvem uma determinada actuação relativamente a certos quadros de experiência e cultura. São dotados de um fundamento territorial, que, entre outras funções, visam sustentar expectativas por parte das instituições municipais e das populações relativamente aos conteúdos das mensagens transmitidas. Subjacente a esta função concreta encontram-se as teorias da dissonância e da consonância cognitiva da psicologia social (Festinger e Carlsmith) e dos usos e da gratificações de Rosengren[19] que postulam que a probabilidade de sucesso de um processo comunicacional é tanto maior quanto os conteúdos reflectirem estruturas emotivas, comportamentais ou axiológicas pré-existentes (teoria da consonância) ou se adequarem a expectativas e a necessidades de consumo comunicacional (teoria dos usos e das gratificações).

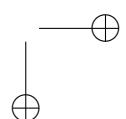
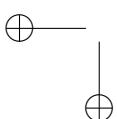
[18]HABERMAS, Jürgen: *Théorie de l'agir communicationnel*, Vol. I, p. 101e ss; 300-304.

[19]MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven - *Modelos de comunicação para o estudo da comunicação de massas*, p. 118 e ss.

Salientamos, tal como já o fizemos antes, que estas estruturas não suportam exclusivamente a inteligibilidade e o sucesso ilocutório dos conteúdos divulgados. Também são importantes numa perspectiva mais ritual e lúdica dos processos de comunicação pela qual as mensagens vão ao encontro, de uma estética, de um espírito, de um gosto popular.

Para finalizar este assunto: concebemos também estas estruturas como uma espécie de 'mundo vivido' comum aos interlocutores e que possibilita sustentar a eficácia inter-compreensiva de algumas práticas linguísticas. Nesta perspectiva, elas constituem-se como um saber implícito alicerçado em usos, interesses e cumplicidades, valores, gostos, mesmo até numa competência comunicacional; numa perspectiva habermasiana[20], elas apresentam-se como o horizonte de um agir quotidiano no qual se investe o saber explícito relativo a certas tomadas de posição, a algumas pretensões de comportamento municipal.

§9- Canais de comunicação

As estratégias de comunicação dos municípios podem integrar processos de influência associados ao paradigma dos fluxos comunicacionais a dois níveis como anteriormente destacámos. Esta particularidade conduz à necessidade de existirem canais de comunicação adequados a processos de comunicação mediatizada e outros dotados de um cunho mais directo e interpessoal.

Salientamos a particularidade deste modelo não contemplar apenas os canais consagrados legalmente à instituição municipal (como é o caso do Boletim Municipal, por exemplo) e os relativamente aos quais pode comprar espaço publicitário. Há circunstâncias e contextos comunicacionais em que os municípios são fontes noticiosas, tendo de se submeter a critérios de noticiabilidade e ao regime de funcionamento dos órgãos de comunicação social. Esta particularidade é importante: significa que o modelo de comunicação municipal também integra exercícios de linguagem que se inscrevem no domínio da assessoria de imprensa. Através de tais práticas, o município esforça-se para que os meios de comunicação social (concebidos como canais cujo funcionamento já não está sob o seu controlo ou orientação editorial) reflictam,

[20]HABERMAS, Jürgen – *Théorie de l'agir communicationnel*, Vol. I, p. 342 e ss.

nas suas notícias, a versão institucional e estrategicamente conveniente sobre certas temáticas de cariz político e administrativo.

§10- Efeitos nas populações municipais

Deixámos para o fim um dos parâmetros mais importantes do modelo de comunicação que ilustrámos na figura nº 1: o relativo aos efeitos alcançados. Já sabemos que são de cariz institucional e estão relacionados com uma legitimidade municipal. Contudo, esta questão deverá ser aprofundada, no sentido de delimitar os seus contornos. Relativamente a esta matéria, reconhecemos a nossa incapacidade para formular propostas concretas, pois os contornos desta legitimidade decorrem não só das circunstâncias subjacentes aos processos de comunicação, mas também de contextos de actuação municipal relacionados, por sua vez, com dinâmicas sociais, culturais, axiológicas existentes nos locais e com mentalidades e critérios concretos de exercício institucional. Não queremos, contudo, deixar de nos questionar até que ponto os efeitos dos processos de comunicação municipal podem, à semelhança do que Denis McQuail concretizou relativamente aos efeitos decorrentes da acção dos meios de comunicação de massa[21], apresentar um valor formal de índole centrífuga ou centrípeta.

Não obstante esta matéria exigir uma reflexão mais aprofundada, formulamos a hipótese de os efeitos decorrentes dos processos de comunicação municipal apresentarem uma dimensão principalmente centrípeta por estarem relacionados com uma legitimação corporativa que depende da consolidação de laços sociais e quadros de experiência e cultura locais que apresentam uma dinâmica relativamente estável. Ao longo do tempo, isto é, numa perspectiva cumulativa e por intermédio da tal especificidade helicoidal das estratégias de comunicação, estes efeitos remetem para uma legitimação institucional que, numa perspectiva positiva, contribui para o fortalecimento das identidades culturais, para reforço de laços de empatia existentes entre os municípios e as populações. Em contrapartida, numa perspectiva negativa, estes efeitos podem contribuir para um maior isolamento dessas populações (compensado por um extravasar de tipicismos, regionalistas, localistas, bairristas, etc.), para

[21] MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven - *Modelos de comunicação para o estudo da comunicação de massas*, p. 113.

um auto-centramento dos processos municipais e para a afirmação das instituições a partir de quadros de legitimação carismática (populista), tradicional (centrada na figura do autarca enquanto cacique local) ou racional (que, numa perspectiva burocrática, possibilitam posicionar o autarca como um tecnocrata) . Na figura nº 3 sistematizamos este fenómeno.

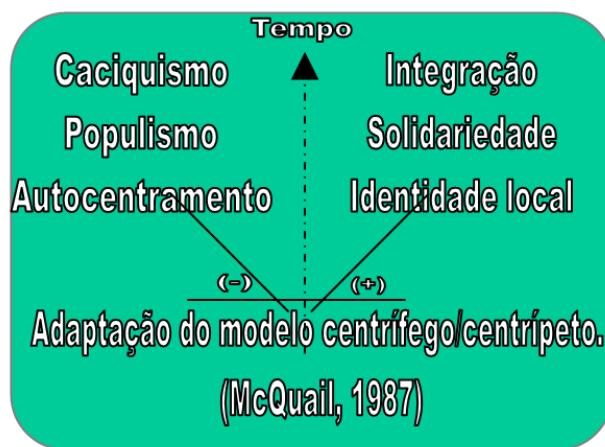
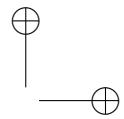
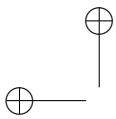
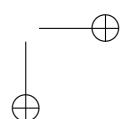
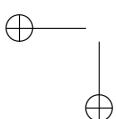



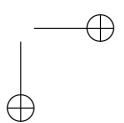
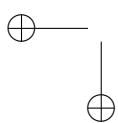
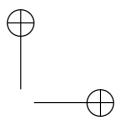
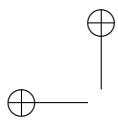
Figura nº 4: Efeitos centrípetos do processo das estratégias de comunicação municipal

Conclusão

Neste muito curto ensaio, reflectimos sobre as estratégias de comunicação municipal através da formulação de um modelo abstracto que sistematizasse os parâmetros mais importantes destas actividades.

No que respeita a este modelo, há observações relevantes que mereciam uma abordagem mais aprofundada: por exemplo, nestas actividades de comunicação, não obstante a existência incontornável de uma dimensão corporativa, teria sido importante aprofundar a sua dinâmica dialógica pela qual os processos de comunicação adquirem configurações que estão dependentes dos próprios comportamentos comunicacionais dos receptores municipais (munícipes ou utentes). Por outro lado, a dicotomia subjacente às temáticas municipais merecia maior desenvolvimento, pois elas actualizam princípios

da actuação municipal (da eficácia e da democracia) que produzem implicações decisivas na especificidade ''argumentativa" ou "retórica" das práticas de linguagem e na selecção dos canais de comunicação (de cariz unidireccional ou interactivo, interpessoal ou mediatizado). Confessamos igualmente não termos conseguido abordar, com o grau de detalhe que mereceria, a temática sobre a especificidade e a génese dos quadros de experiência e de cultura local nos quais se fundamentam os comportamentos comunicacionais dos interlocutores (municípios e populações): até que ponto eles remetem para mundos vividos de cariz municipal e local que sustentam implícitos comunicacionais numa perspectiva inter-compreensiva e estratégica ou são estruturas mais superficiais que apenas estão na base da formação de expectativas de apropriação e de usufruto dos conteúdos transmitidos?

Uma palavra, por fim, para os processos de retroacção: não devem ser concebidos apenas numa perspectiva estritamente técnica – integrada em procedimentos assimétricos de comunicação (nos quais se assume como sistema de avaliação dos efeitos) – mas também numa óptica inter-compreensiva, inscrita em desenvolvimentos comunicacionais de cariz simétrico. Em tal dimensão, os fenómenos de retroacção deverão ser ponderados no âmbito de réplicas discursivas das populações municipais relativamente às mensagens que recebem e que, numa perspectiva dialógica, contribuem para a realização de outros processos de comunicação faseados numa dinâmica virtualmente infinita de produções e réplicas discursivas. É nesta pulsão dialógica que se fundamenta o cunho helicoidal e contínuo das estratégias de comunicação municipal.

Bibliografia

CAETANO, Marcelo – *Manual de direito administrativo*. Coimbra, Coimbra Editora, 1965.

CAMILO, Eduardo J. M. – *Estratégias de comunicação municipal*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1998.

CAMILO, Eduardo J. M. – "Eficácia vs democracia. Implicações para a actividade comunicacional dos municípios", in: *Liberdade, anais científicos da Universidade Independente*. Lisboa, UNI, 2003, (5 – nova série), p. 31-32.

GAIO, Carlos Morais e outros- *Organização de serviços municipais*. S.l., Ed. Comissão Coordenadora da Região Norte – Divisão de Estudos e Organização dos Recursos locais, 1986.

HABERMAS, Jürgen – *Mudança estrutural na esfera pública. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen – *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris, Fayard, 1987, Vol. I.

HABERMAS, Jürgen – *Morale et communication*. Paris, Les éditions du Cerf, 1996.

GRUNIG, James E. – "Symmetrical pressupositions as a framework for public relations theory", Botan Carl H. e Hazleton Jr., Vicent (Ed): *Public relations theory*. New Jersey/london, Lawrence Erlbaum Associates Publishers,1989.

LENDREVIE, Jacques, Brochand, Bernard e outros – *Publicitor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1999.

LITTLEJOHN, Stephen W. – *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro, Guanabara, 1988.

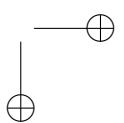
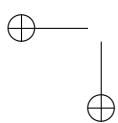
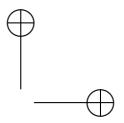
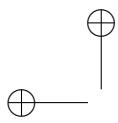
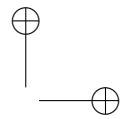
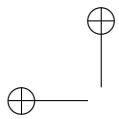
MCQUAIL, Denis e Sven Windahl - *Modelos de comunicação para o estudo da comunicação de massas*. Lisboa, Editorial Notícias, 2003.

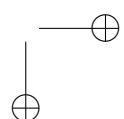
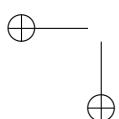
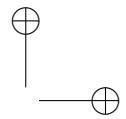
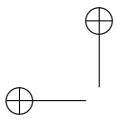
MCQUAIL, Denis – Teoria da Comunicação de Massas, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MORAGAS, M. de (Ed.) – *Sociologia de la comunicación de masas,*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1993, Vol. III- Propaganda política y opinión pública (1ª ed, 1985).

MOZZICAFREDO, Juan e outros – *Gestão e legitimidade no sistema político local*. S.l., Escher, 1991.

TODOROV, Tzvetan – Mikhaïl Bakhtine, *Le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981.

WALSH, Kieron – *Marketing in local government*. London, Longman, 1989.

WOLF, Mauro – *Teorias da comunicação.* Lisboa, Editorial Presença, 1987.

Parte II

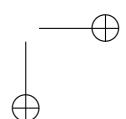
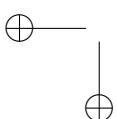
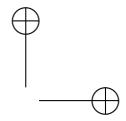
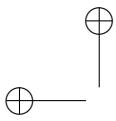
Comunicação Política

Ocupações reais e simbólicas. Sobre a territorialidade de influência partidária nos cartazes políticos (Portugal, 1974 –1975)[1]

Neste estudo pretendemos analisar a especificidade das significações subjacentes a uma concepção partidária de 'territorialidade', de 'domínio político-partidário' que foram veiculadas em Portugal por cartazes durante o período revolucionário decorrente entre 25 de Abril de 1974 e 1975.

Com a redacção deste artigo procuramos responder às seguintes questões: se o espaço é uma das temáticas recorrentes dos cartazes produzidos durante a época revolucionária, então como é significado enquanto 'territorialidade político-partidária', isto é, enquanto construção simbólica que consiste na afirmação de uma espécie de 'domínio de influência e de intervenção político-institucional'? Quais são as dimensões substanciais e formais subjacentes a esta temática, já que o espaço não é significado da mesma maneira por todas as formações partidárias? Será que as variações não resultarão da conjugação de distintos traços semânticos?

[1] "Ocupações reais e simbólicas. Sobre a territorialidade de influência partidária nos cartazes políticos (Portugal, 1974-1975)", in: *BOCC*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2004. Endereço da Internet: `http://www.bocc.ubi.pt/`

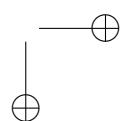
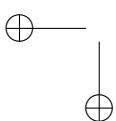
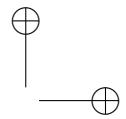
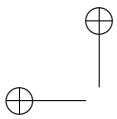
Este artigo é composto por duas partes. Na primeira, iremos reflectir sobre o que concebemos por 'espaço', por 'território político-partidário'. Recorreremos principalmente a dois autores: Edward Hall, com o qual conceptualizaremos a territorialidade político-partidária como fazendo parte de uma espécie de 'proxémica partidária', e Pierre Bordieu, que nos possibilitará compreender esta territorialidade como sendo uma construção decorrente do exercício de um poder simbólico, de uma autoridade instituinte questionável, de um poder lógico que ainda se está a criar[2]. Na segunda parte, conceberemos a territorialidade partidária como uma realidade semântica que, na sua dimensão substancial, resulta da conjugação de uma multiplicidade de traços semânticos ou de semas. Nesta tarefa seguiremos os critérios metodológicos de A. J. Greimas[3].

I – A territorialidade político-partidária

Mais do que uma realidade geográfica, entendemos o 'espaço político-partidário' como sendo uma construção simbólica. Esta posição implica que o reflictamos de um modo semelhante ao que Pierre Bourdieu adoptou no que respeita à formalização do conceito de 'região'[4]. Certamente que ela é um domínio, uma zona, uma área. Porém, também é o produto das condições que lhe possibilitaram ser o que é. A região é uma construção simbólica que não é mais do que a conjugação de um 'senso' – a imposição de um sentido espacial – com um 'com-senso' – a aceitação, a permissão. Quanto menos for problematizada essa dimensão instituinte, mais forte e constrangedor é o poder simbólico. É esta não problematização que Edward Hall salienta relativamente à natureza significante do espaço: "está ligada aos modelos e às regras apreendidas e executadas de um modo absolutamente inconsciente".

[2] HALL, Edward T – *A dimensão oculta.* Lisboa, Relógio d'Água, 1986; HALL, Edward T. – "Proxémica" in: BATESON, *et al – La nueva comunicación*, 3ª Ed.. Barcelona, Edtorial Kairós, 1990; LITTLEJOHN; Stephen – *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 1988; FABRI, Paolo –"Considerações sobre a proxémica" in: GREIMAS, A. J. e Outros – *Práticas e linguagens gestuais.* Lisboa, Vega, 1992;

BOURDIEU, Pierre – *O poder Simbólico,* 2ª Ed.. Lisboa, Difel, 1989.

[3] GREIMAS, A.J. – *Semántica estructural. Investigación metodológica*, 3ª Ed.. Madrid, Editorial Gredos, 1987, Col. Biblioteca Románica Hispánica.

[4] BOURDIEU, Pierre – *O poder Simbólico,* 2ª Ed.. Lisboa, Difel, 1989 , p. 113 e ss.

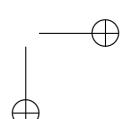
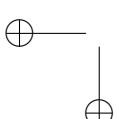
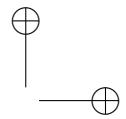
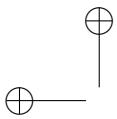
Por razões que ainda estão por descobrir "o homem recalca as razões para estar no seu lugar, os seus meios de encontrar esse lugar"[5]. Esta particularidade leva-nos a supor que a natureza instituinte do espaço é tanto mais evidente quanto a gestão simbólica que está subjacente à sua imposição for mais polémica, problemática.

A controvérsia, a luta subjacente à imposição e à gestão simbólica de um espaço está associada a dois contextos: o primeiro remeterá para uma espécie de 'momento zero' relativo ao exercício instituinte de um poder simbólico, no qual se determinam as fronteiras de um domínio espacial. Corresponde ao instante durante o qual é mais evidente o carácter arbitrário ou estratégico da marcação de fronteiras. O segundo contexto, remete para a ocorrência de lutas ou de tensões simbólicas associadas à gestão da mesma territorialidade, mas através de critérios culturais ou institucionais distintos.

Para nós, esta dimensão controversa do espaço é útil, pois permite-nos perceber de que forma as mensagens políticas estão relacionadas com a significação de uma territorialidade de intervenção e de influência partidária. Tal significação estará associada a momentos de instituição simbólica de uma singularidade político-ideológica que se desenvolveu a partir da reivindicação de um espaço de influência ou de acção política ou, então, de estratégias de afrontamento, de conflito relativamente ao domínio simbolicamente já ocupado por outras formações políticas. Estes dois momentos são por nós interpretados como pertencendo a uma dinâmica de afirmação institucional associada ao exercício específico de um poder simbólico com a particularidade de ainda se estar a consolidar durante o período revolucionário Daí considerarmos o facto desta dinâmica ser problemática: não se desenvolve contínua e progressivamente. Está sujeita a rupturas, a avanços e a recuos; é uma afirmação institucional que se vai 'afirmando'.

II – A significação da espacialidade político-partidária

Antes de passarmos ao inventário de significações da territorialidade político-partidária patentes nos cartazes revolucionários, consideramos necessário tecer as seguintes considerações.

[5]FABRI, Paolo –"Considerações sobre a proxémica", p. 95 e ss.

1ª A territorialidade político-partidária apresenta vários sentidos que se encontram assinalados a negrito nos respectivos exemplos. A este propósito confira-se o seguinte extracto do cartaz de esclarecimento do MDP-CDE (Movimento Democrático Popular – Comissão Democrática Eleitoral):

> "Hoje os trabalhadores devem responder **acorrendo activamente às barreiras em apoio aos militares patriotas e aos democratas que aí defendem a revolução e fazem frente à marcha** reaccionária **sobre Lisboa**!" (MDP-CDE [1], 1975)".

É indiscutível que, entre as várias ordens de significações (de índole laboral, militar e histórica), também existem as que remetem para a evocação de um espaço de intervenção político-partidária. Trata-se de uma espacialidade fixa, de enquadramento (Lisboa; as barreiras onde se defende a revolução), mas também de natureza dinâmica, relacionada com a interacção entre sujeitos e que, neste caso, está associada ao conflito, à guerra partidária (fazer frente; levantar-se contra);

2ª A espacialidade político-partidária pode apresentar vários sentidos resultantes da incidência em certos traços semânticos combinados segundo uma determinada ordem;

3ª Não deveremos confundir os contornos substanciais e formais dos significados da territorialidade partidária com o modo como eles são expressos nas mensagens veiculadas pelos cartazes. Como escreve Greimas, "*las cualidades-significantes, que se situan fuera del hombre, no deben confundir-se con las cualidades-significados"*[6]. Esta particularidade não impede, contudo, que os traços semânticos não possam ser exemplificados a partir das configurações significantes. Porém, elas apresentam somente um valor ilustrativo;

4ª Como a exemplificação dos significados se concretiza a partir de uma dimensão significante, é lícito desenvolver tal tarefa a partir das materialidades expressivas que são específicas do discurso político-partidário veiculado por cartazes, como é o caso das imagens e das palavras. Elas

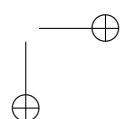
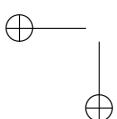
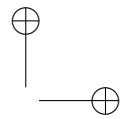
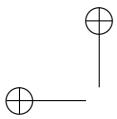
[6] GREIMAS, A.J. – *Semántica estructural. Investigación metodológica* p. 16.

interagem para recobrir um significado idêntico e podem interferir-se no mesmo processo de significação;

5ª Na caracterização semântica do espaço partidário, seguimos de perto as contribuições de Edward Hall e de Greimas. De Hall, partilhamos a sua preocupação em determinar aquilo que no espaço constitui os traços pertinentes de configurações significativas de índole proxémica características de certas estruturas culturais. No nosso caso, elas serão de natureza partidária, de índole político-institucional. Relativamente a Greimas, interessámo-nos pelos seus procedimentos metodológicos relativamente às análises que efectuou sobre o lexema 'cabeça', concretamente as formalizações de conteúdo espacial[7]. No âmbito desses estudos, apreciámos, especialmente, a explicitação da dimensão complexa de determinados significados, que resulta da conjugação de vários semas: assim, na expressão "a cabeça de um cortejo" é formalizada em termos semânticos pelos semas 'extremidade + anterioridade + horizontalidade + descontinuidade'[8].

II.1 – Espaço fixo, semi-fixo e dinâmico de cariz político-partidário

No que respeita à espacialidade partidária, verificámos que um dos eixos semânticos, o mais básico, está relacionado com o domínio no qual se desenvolve a actividade política. Na sua caracterização baseámo-nos nas classificações do micro-espaço, tal como foram formalizadas por Edward Hall: espaço com características fixas, semi-fixas e dinâmicas[9].

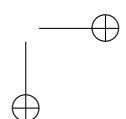
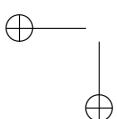
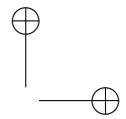
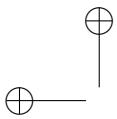
O espaço fixo corresponderá a uma espécie de cenário no qual se desenvolvem os comportamentos, o território semi-fixo é um domínio espacial onde se encontram os componentes susceptíveis de alteração (como é o caso do mobiliário, por exemplo) e o espaço dinâmico é uma territorialidade pessoal, subjectiva, podendo ser gerida (no sentido de estendida ou encolhida) nas interacções da vida quotidiana[10].

Não obstante o facto de os eixos semânticos se estruturarem a partir de duas articulações sémicas incompatíveis, tal particularidade não impede que

[7] *Idem*, p. 64 – 75.

[8] *Ibidem*, p. 69.

[9] FABRI, Paolo –"Considerações sobre a proxémica", p. 36.

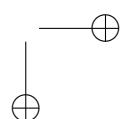
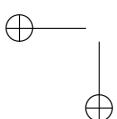
[10] LITTLEJOHN; Stephen – *Fundamentos teóricos da comunicação humana* p. 110.

também possa existir um termo adicional, intermédio ou neutro, como acontece, neste caso, em que a espacialidade para além de poder ser fixa ou dinâmica, poderá ser determinada por uma relativa mobilidade. Esta é igualmente a tese de Greimas que concebe a possibilidade de de existir um terceiro termo-objecto dotado de um valor médio nos eixos semânticos[11]. Em termos de significação, torna-se assim possível conceber uma territorialidade inalterável, outra que apresenta um certo grau de variação (nem absolutamente fixa, nem totalmente variável) e uma espacialidade dinâmica dotada de um vínculo individual.

A ponderação do termo neutro segue de perto, no sentido de respeitar, a tricotomia de Edward Hall. Contudo, verificámos que o seu valor é nulo no discurso político-partidário, pois as significações articulavam-se nos termos referentes a uma espacialidade fixa ou dinâmica. São precisamente eles que constituem uma espécie primeiro nível de dicotomia semântica a partir do qual se estruturam todos os outros.

A – O espaço fixo.

Se considerássemos a mensagem político-partidária como uma espécie de 'texto teatral', um 'guião doutrinário', então o espaço fixo corresponderia a um 'cenário de referência' dotado de diversas configurações. Apresenta uma especificidade política, assumindo-se como um domínio no qual se desenvolvem interacções de natureza partidária. Mas também se pode pautar por uma génese não política, sendo, todavia, objecto de uma intervenção ou influência partidária. É, portanto um território que é partidarizado. É o caso, por exemplo, do espaço do trabalho (a fábrica, o estaleiro,.etc.) ou da indigência (a bairro da lata, a taberna, o asilo, o hospital, etc.).

Na própria especificidade política do espaço fixo, também existem variações semânticas que deverão ser destacadas. A territorialidade pode apresentar uma natureza partidária e uma dimensão interna (a célula, o departamento, o comité central, etc.) ou apartidária, isto é, relativa a um domínio que é reservado à actuação das instituições que constituem a estrutura do campo político (por exemplo, a Assembleia Constituinte, os Ministérios, etc.).

Relativamente à sua natureza, o espaço fixo de índole política pode ser real, topograficamente reconhecido e linguisticamente objectivado, ou ideali-

[11] GREIMAS, A.J. – *Semántica estructural. Investigación metodológica* p. 36.

zado, ficcionado numa espécie de territorialidade utópica. No primeiro caso, é o ''palco' onde se desenvolve uma história político-partidária. É o espaço da iniciativa, o domínio do *meeting* ("grande Comício Popular, **Santarém, Casa do Campino**" – MDP-CDE, [2], 1975), mas também o sítio onde ocorre o acontecimento político-partidário imprevisível ("Continua a alastrar perigosamente a onda de violência desencadeada pela forças reaccionárias, nomeadamente **no centro e norte do país**" – MDP-CDE, [3], 1975) relativamente ao qual é necessário reagir. Em contrapartida, o espaço utópico remete para uma espécie de 'admirável mundo novo partidário' que é significado por uma espécie de 'texto de antecipação' veiculado por palavras e por imagens. Será interessante averiguar até que ponto existirão signos que nos possibilitem delimitar a real natureza utópica subjacente a esta territorialidade[12].Referimo-nos à conceptualização do 'possível' – em que as utopias se opõem a ideologias ou a contra-utopias; ao exercício de um desafio e de um contra-poder revolucionário; ou, simplesmente, à afirmação de um ponto de fuga, a partir do qual se concretiza o exercício de uma imaginação revolucionária sobre a própria prática do poder político.

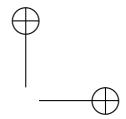
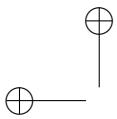
Salientamos que nesta dicotomia entre territorialidade real ou utópica existem interessantes particularidades do ponto de vista significante. Nos cartazes partidários da época da Revolução de Abril, o espaço real tendia a ser verbalmente objectivado. Em contrapartida, as dimensões utópicas eram evocadas principalmente a partir de significantes iconográficos de natureza mais esquemática e já não estritamente icónica: representações lineares, exploração das silhuetas ou outros recursos gráficos como é o caso do alto contraste. Esta esquematização reflecte necessidades de significação semelhantes às sentidas por certos pintores e fotógrafos interessados em captar o que se encontra para lá de uma mera presença. Estamo-nos a recordar, por exemplo, de Eugene Disderi para quem o desafio do retrato fotográfico não consistia em "*reproduire avec une justesse mathématique, les proportions et les formes de l'individu*"[13] mas, sobretudo, o seu espírito, o seu carácter moral. Da mesma maneira: o

[12]RICOEUR, Paul – *Ideologia e utopia*. Lisboa, Edições 70, Col. Biblioteca de Filosofia Contemporânea, 1991, p. 445-460.

[13]DISDERI, Eugéne – "Sur le portrait photographique", in: Françoise (Coord.) – *Du bon usage de la photographie*. Paris, Centre National de la Photographie, 1987, Col. Photo Poche, (27), p. 38.

que é mais importante na significação do espaço da utopia é a afirmação de uma consciência, de uma alternativa político-partidária.

A1 – A territorialidade partidária

No quadro nº 1, sistematizámos os diferentes termos subjacentes à significação da espacialidade fixa a partir de três eixos distintos: a) o do domínio da intervenção; b) o relativo à natureza do território e, c), o atinente ao âmbito territorial.

Começamos por descrever as singularidades da significação de uma espacialidade política. Depois, descreveremos as relativas à evocação de um territorialidade, cuja configuração embora seja fixa, não apresenta uma génese política (A1.4 – O espaço fixo de índole não política).

Configuração	Espacialidade Fixa					
Domínio de intervenção	Político				Não político	
Natureza	Partidária		Não partidária		Laboral	Não laboral
Âmbito	Interno	Externo	Tradicional	Não Tradicional		

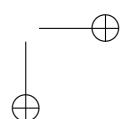
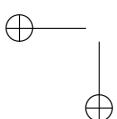
Quadro 1: dimensões semânticas da espacialidade fixa de índole político-partidária.

A.1.1 – O domínio de intervenção

A territorialidade fixa tem por base de referência a própria estrutura do campo político. Corresponde à sua esfera de acção e de legitimidade. Esta particularidade não impede, todavia, que também possa apresentar uma dimensão não política, reportando-se a outros domínios actividade social (cultura, economia, religião, etc.). Nesta remissão, esses domínios sofrem como que uma acção de 'interferência' do próprio campo da política ao ponto de serem 'politizados' ou 'partidarizados'. Quanto a nós, este fenómeno é indiciático das interpenetrações do campo da política noutros campos sociais durante o período imediatamente posterior ao pós 25 de Abril de 1974. Está relacionado com ajustamentos e reestruturações das esferas de acção e de expressão política como se estas se pudessem expandir ou contrair.

A afirmação simbólica de um espaço de intervenção e de influência durante o período imediatamente posterior à Revolução de Abril de 1974 foi

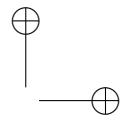
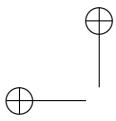
tanto mais evidente na medida em que o campo político se encontrava em renovação hierárquica, em transformação e num momento de renovação de valores de actuação. É neste quadro que interpretamos o sentido de certas mensagens político-partidárias que remetem para a significação de uma territorialidade relacionada com domínios de intervenção cuja especificidade tanto pode ou não ser política.

A.1.2 – A natureza do território

Na evocação das esferas de acção e de legitimidade política, constatámos a existência de variações semânticas. Estão relacionadas com a evocação de territorialidades subjacentes aos domínios de actuação dos actores que integram o corpo e a hierarquia do campo político. Entre eles, encontramos, para além dos partidos, outras instituições políticas. Por exemplo, o Conselho da Revolução ou a Assembleia Constituinte. As mensagens remetem, portanto, para a significação de dois territórios: um, é de índole político-partidária e o outro, de especificidade político-institucional. A significação destes dois espaços apresenta, por sua vez, disparidades que estão relacionadas com o próprio funcionamento destas instituições sociais, como iremos demonstrar no eixo semântico relativo ao âmbito de intervenção.

A.1.3 – O âmbito de intervenção

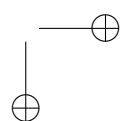
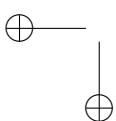
Como referimos, este eixo de significação reporta-se a uma territorialidade associada à actuação quotidiana dos protagonistas do campo político que não deverá ser confundida com uma esfera de acção previamente formalizada por lei.

Passamos a apresentar os semas da territorialidade das instituições políticas; depois descreveremos os da actuação dos partidos políticos daquela época.

No que respeita às instituições políticas, constatámos que a significação da territorialidade se pode articular em dois semas, conforme apresenta um valor tradicional, isto é, relativo à esfera de acção dos órgãos que constituem a estrutura do campo político ou remete para um domínio de actuação que é típico de outros agentes que a podem potencialmente integrar. Esta polaridade fundamenta-se na significação de uma espacialidade pertencente ao

campo político por tradição ("todos à manifestação, dia 3 de Novembro – pelas 19.30 h. Concentração no Cais do Sodré – para **Ministério dos Negócios Estrangeiros**" – MDP-CDE, [4], 1975), ou, então uma territorialidade que está associada à renovação (revolucionária) da sua própria estrutura. É nesta perspectiva que interpretámos o cartaz doutrinário da coligação FUR – Frente de Unidade Revolucionária –, onde se reivindica a dissolução da Assembleia Constituinte (denunciando-se o seu carácter burguês), exigindo-se, complementarmente, a organização de um governo de unidade popular conjugado com uma variedade de outros órgãos de poder, desde os tribunais populares, aos conselhos de aldeia ou às assembleias de trabalhadores (FUR, 1975), cada um remetendo para um determinado domínio de intervenção. É toda uma significação evocativa de uma renovação do campo político que se caracteriza pela proposta de uma forma alternativa de conceber a *praxis* política com outros órgãos, outros protagonistas, noutros espaços de intervenção.

Não deveremos confundir a significação da espacialidade política apartidária de âmbito não tradicional com aquela cujo domínio de intervenção não é político na sua génese porque está relacionado com a evocação de um mundo do trabalho ou da providência social. Efectivamente, se esta última categoria semântica nos possibilita reflectir sobre as relações de coexistência e de interferência do campo da política noutros campos sociais, a primeira permite-nos entender o alcance de algumas estratégias de posicionamento ideológico e de legitimação dos agentes institucionais então emergentes na própria estrutura do campo político.

Passemos agora para a caracterização da significação da territorialidade estritamente partidária.

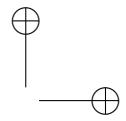
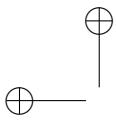
Numa perspectiva interna, isto é, tradicionalmente da esfera de acção do próprio campo político, esta significação está relacionada com o espaço de actuação do partido, confundindo-se com a sua estrutura organizativa. Como os cartazes que analisámos apresentavam uma abrangência externa – destinavam-se à sociedade civil -, esta espacialidade interna não é frequentemente evocada. Todavia, descobrimos alguns cartazes que a significam, mesmo que marginalmente. Trata-se de um conteúdo que está relacionado com a organização de iniciativas por determinados departamentos do partido. Por exemplo, no que respeita ao Partido Comunista Português (PCP), esta espacialidade apresenta algumas configurações significantes: é o caso dos Centros de Trabalho ("Por um Portugal democrático com o PCP. Emigrante participa.

dirige-te aos **centros de trabalho do Partido Comunista Português**"- PCP, [1], [1974]); ou da comissão política regional ("Partido Comunista Português, **Comissão de Alhandra**. 2º comício com A. Cunhal" – PCP, [2], 1974).

Mais importante do que esta espacialidade é a que é dotada de uma dimensão externa. É fluída, relativa à organização da iniciativa partidária (a sessão de esclarecimento, a festa de juventude, o comício), ou à reacção a uma determinada ocorrência. Remete, portanto, para domínios de intervenção correlacionados com duas formas de temporalidade político-partidária: uma encontra-se subjacente a uma actividade quotidiana, regular; a outra, está associada ao acontecimento ao episódio político fortuito, não previsível.

A significação do espaço da realização da iniciativa partidária está relacionada com um regime de funcionamento institucional mais ou menos regular, que é gerido estrategicamente pela instituição partidária com o objectivo de instituir e de consagrar a sua singularidade ideológica. É nesta territorialidade que se descortinam os locais de intervenção ou de influência de certos partidos políticos. Ainda hoje este fenómeno acontece relativamente a algumas festas ou comícios. É o caso do Seixal, local da Festa do Avante, organizada pelo Partido Comunista Português no mês de Setembro, que marca simbolicamente o fim do período das férias políticas. É sabido que durante o período revolucionário existia na cidade de Lisboa, e noutros locais de Portugal, uma espécie de gestão institucional da territorialidade relativa à organização de determinadas iniciativas políticas: o Parque Eduardo VII, a Avenida da Liberdade, o Rossio, o Terreiro do Paço, etc.. Esta territorialidade partidária deverá ser entendida como uma espécie de 'feudo' no âmbito do qual o partido político desenvolve uma acção estratégica relacionada com os seus objectivos e prioridades de afirmação ideológica. Ora, este domínio pode apresentar configurações distintas conforme é significado como o local do *meeting* ("Álvaro **Cunhal em Aveiro** (...) **no Pavilhão Gimnodesportivo**" – PCP, [3], 1974) ou o próprio local de intervenção partidária ("**nas cidades e nos campos**, alargar a força do povo" – PCP, [3], 1974).

A territorialidade externa de intervenção partidária relacionada com a actividade planeada, organizada do partido, contrasta com a outra categoria de significação, que implica uma concepção do território como o palco no qual ocorre o acontecimento político. Trata-se de um domínio fixo que poderemos considerar como pertencendo à categoria semântica do local do imponderável, do domínio do politicamente extraordinário, onde ocorre o imprevisível relati-

vamente ao qual o partido terá de reagir. Esta é por excelência a espacialidade de uma história partidária se a considerarmos como a narrativa partidária do acontecimento político.

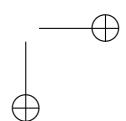
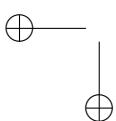
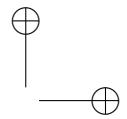
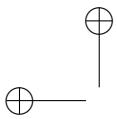
Passamos a apresentar o seguinte extracto de um cartaz de esclarecimento editado pelo MDP-CDE (MDP-CDE, [3], 1975), onde esta categoria de territorialidade se destacada a negro:

> "Acumulam-se os ataques reaccionários às **autarquias locais geridas por homens honestos e devotados à revolução, sindicatos; comissões de trabalhadores e de uma forma geral todas as estruturas democráticas e populares** têm sido especialmente alvo do furor reaccionário. (...)
>
> **No sul**, os latifundiários tentam, através de acções violentas, resistir ao avanço da reforma agrária (...)."

Salientamos a particularidade desta territorialidade ser fixa, isto é, estar relacionada com configurações espaciais estáveis. Todavia, também pode apresentar traços semânticos característicos de uma territorialidade de índole dinâmica relacionada com as próprias interacções dos actores político-partidários. Há, portanto, uma espacialidade informal subjacente à expressão do acontecimento partidário que está relacionada com a evocação da luta, do combate (MDP-CDE, [5], 1975):

> "os reaccionários querem **invadir** Lisboa (...) É para **fazer pressão contra o avanço** da contra-revolução. Todos os trabalhadores, todos os revolucionários devem **ocupar o seu lugar nesta batalha decisiva em defesa da revolução** (...) Os reaccionários **não devem entrar em Lisboa**".

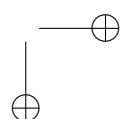
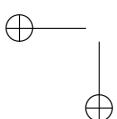
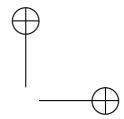
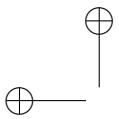
Ao mesmo tempo que atribui ao discurso político uma dimensão cada vez mais panfletária e invectiva ("o partido da classe operária que virá a tomar o lugar do antigo PCP de José Gregório e Militão Ribeiro, transformado pela **camarilha revisionista que o tomou por dentro num partido traidor à classe e à revolução e numa agência de interesses sociais imperialistas do nosso país** – CMLP/OCMLP/ORPCML, 1975), o acontecimento transforma o espaço partidário na arena da batalha política, conferindo ao discurso um cunho marcial, pelo qual a *polis* subitamente se transforma no espaço da guerra ("**em frente** pela revolução popular" – OCMLP, 1975) e o actor político, ao invés de

militante, passa a ser concebido como um militar arregimentado numa milícia: "**o povo libertou** o camarada Arnaldo Matos e **libertará todos os presos** políticos" – MRPP, [1], 1975).

Temos vindo a demonstrar como a significação da territorialidade do acontecimento político se encontrava associada a um discurso reactivo de índole polémica, panfletária ou invectiva. Descobrimos, porém, uma excepção a esta situação: trata-se de um discurso celebrativo, de afirmação da peculiaridade político-ideológica do partido, estando integrado em modalidades discursivas de afirmação e de celebração ideológica. O espaço encontra-se destituído da dimensão abrupta e absurda do local onde ocorreu o 'acidente político', inscrevendo-se num regime ritual de funcionamento institucional. É nessa medida que pode ser celebrado, festejado como fazendo parte do património simbólico do partido: é, por exemplo, o caso de Baleizão (Alentejo) onde Catarina Eufémia foi assassinada; é igualmente o caso da Marinha Grande, localidade onde em 1934 ocorreu a greve de características insurreccionais contra o Estatuto do Trabalho Nacional que ilegalizava os sindicatos livres e permitiu afirmar definitivamente o Partido Comunista Português como partido político[14].

A.1.4 – O espaço fixo de índole não política

A significação de uma espacialidade não política fundamenta-se em dois grandes domínios: o do mundo do trabalho e o da indigência (figura nº 1).

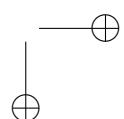
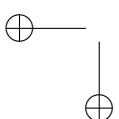
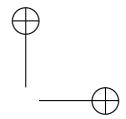
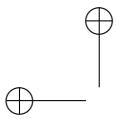
O mundo do trabalho corresponde a uma espacialidade não política que é significada, sobretudo, em dois tipos de cartazes: os de reivindicação e os de anúncio de iniciativa.

É nos cartazes de reivindicação que se verifica com maior clareza a tal evocação do mundo do trabalho, pois o discurso incide na transmissão de uma exigência ou de uma proposta de intervenção política e partidária em sectores de actividade que tradicionalmente não se inscrevem na área de acção do campo político ("Acabem com os impostos, multas e alcavalas sobre os camponeses pobres!" – UDP, [1], 1974-1975; "não aos despedimentos!" – UDP, [2], [1975]; "A reforma agrária que o Partido Comunista preconiza", PCP, [4], 1974-1975). Estes domínios reportam-se a cenários específicos, pelo que a

[14] PCP – *60 anos de luta ao serviço do povo e da Pátria*. Lisboa, PCP/Edições Avante, 1981, p. 47.

actividade partidária se desenvolve principalmente nas fábricas, nos campos, nos escritórios, nos jornais, nos estaleiros, nos quartéis, etc..

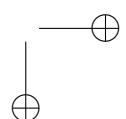
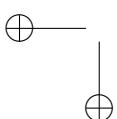
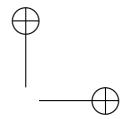
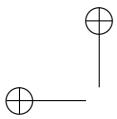
No que respeita aos cartazes de iniciativa, descobrimos que a significação do espaço do trabalho resultava da conjugação de sentidos decorrentes de mensagens verbais e iconográficas. A territorialidade verbalmente significada corresponde ao sítio onde o evento se iria concretizar. Era o Pavilhão dos Desportos, os Restauradores, o Terreiro do Paço, a Reitoria da Cidade Universitária, etc.. Também poderia ter uma abrangência mais regional: Portimão, Matosinhos, Setúbal, Lisboa, etc.. É, portanto, uma espacialidade não política, toponímica, que se consubstancia num domínio de intervenção partidária de âmbito externo. Em contrapartida, a territorialidade iconograficamente evocada remete para a significação desse mesmo local, mas já numa perspectiva metonímica. É precisamente nos conteúdos dessas metonímias que surge a significação do mundo do trabalho, já que elas só são alusivas do sítio ou do local da iniciativa partidária a partir de critérios e de objectivos ideológico-partidários. É nesta medida que este local metonímico não é um espaço qualquer; é sempre o território do trabalho que se assume como um domínio onde o partido pretende intervir.

A dinâmica metonímica subjacente às imagens de cartazes de anúncio de iniciativas partidárias, pela qual se alude, se evoca e se qualifica um local de intervenção partidária, faz-nos recordar o discurso do postal turístico. Também nele existe a evocação metonímica de uma região, de um local de férias, por intermédio da significação de outro espaço que consiga ser suficientemente evocativo do primeiro. A diferença reside na qualidade das metonímias. Enquanto no discurso turístico o local é evocado por outro, mas na condição de ser caracterizado por valores associados ao lazer, à diversão, ao prazer, à cultura, no discurso político-partidário o sítio da iniciativa política é sempre sugerido por uma espécie de espaço fixo que corresponde a um local de trabalho.

A obsessão pela alusão do espaço do trabalho, que é um local partidarizado, origina interessantes implicações na forma como os actores sociais são concebidos pelos partidos políticos. Como o território do trabalho se assume como um palco de influência partidária, esta dinâmica também afecta o estatuto dos próprios trabalhadores que passam a ser militantes, no sentido de estarem arregimentados a um partido ("PCP o partido dos trabalhadores e da resistência anti-fascista" – PCP, [5], 1974).

A marcação partidária do espaço não político, concretamente o do trabalho, se é indiciática de um fenómeno de partidarização do mundo da vida, que, quanto a nós, é perfeitamente natural durante um período revolucionário, não deixa de ser plena de efeitos perversos – porque não previstos – relativamente à conceptualização de uma vocação política perpassada por habilitações de índole tecnocrata. Esta tecnocracia é compreensível pois assistimos a uma interferência na prática política de valores de actuação que já não são políticos, mas do mundo laboral, relativos à perícia e ao exercício técnico. Estão relacionados com a concretização de uma racionalidade privada, pautada por critérios de eficácia[15] que não são característicos das modalidades expressivas e pragmáticas do campo político. Subjacente a este fenómeno, e por inspiração em Max Weber[16], descortinamos uma modificação estrutural dos modos de vida política. A sobreposição do mundo do trabalho no da política tem por reverso da medalha, a interferência no exercício político-partidário de valores da actividade laboral, levando-o a reduzir-se, no seu grau mais absoluto, a um profissionalismo exacerbado, a uma burocracia. Desta situação resulta a emergência de uma vocação que, ao invés de ser caracterizada por uma *vivência para a política*, consiste numa *vivência da política* associada a um funcionalismo e a uma especialização tecno-administrativa.

A significação de uma espacialidade não política também se fundamenta em cenários fixos de indigência, de miséria. Embora a sua evocação seja menos frequente que a do mundo do trabalho, tendo apenas sido descortinada nos cartazes de uma única instituição partidária de ideologia democrata cristã (o CDS – Centro Democrático Social), ela deverá ser analisada, já que também produz implicações na conceptualização do próprio exercício político.

Os cenários da indigência, da miséria, correspondem à espacialidade da necessidade, da carência: de habitação, de alimentação, de assistência social, etc.. O partido já não é mais o dos operários e dos camponeses, mas o dos pobres e dos necessitados. Esta base de legitimidade produz interferências na própria conceptualização da actividade partidária e da vocação política, à se-

[15]HABERMAS, Jürgen – *Mudança estrutural da esfera pública. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro, Ed. Tempo Brasileiro, 1984, Col. Estudos Alemães, p. 128-130.

[16]WEBER, Max – " A política como vocação" in: GERTH, H. H. e MILLS, Wright G.(Org.) – *Ensaios de sociologia,* 4ª Ed.. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979, Col. Biblioteca de Ciências Sociais, p. 106-107.

melhança do que tinha ocorrido com a interferência dos valores do trabalho. A política passa a ser mediada por uma prática de recenseamento de necessidades, de gestão de expectativas, um exercício que se inscreve numa espécie de prestação político-partidária de serviços. Este assistencialismo, que se faz sentir nos mais variados domínios (desde os da educação ao da saúde), é, quanto a nós, sintomático de interferências exercidas por outros campos sociais na própria actividade do campo da política. Estamos a referir-nos, em particular, às influências do campo económico e do campo religioso. No que respeita ao primeiro, a actividade partidária tende a ser concebida como uma prestação partidária de serviços a consumidores políticos (e já não a cidadãos), num espaço fixo semelhante a um mercado. Por sua vez, no que concerne às interferências do campo religioso, o exercício partidário é determinado por valores beatos, levando a que, na sua dimensão mais absoluta, a política seja perpassada pela teologia, apresentando uma dimensão messiânica,: já não há mais a esquerda nem a direita, enquanto topologias político-ideológicas, mas somente o caminho recto, o centro que o Senhor ordenou (Dt. 5, 32-33); complementarmente, a comunidade política é um rebanho de Deus, o povo que se encontra irmanado por uma divindade, pelo que a interacção é, acima de tudo, a concretização partidária do decálogo. Complementarmente, o "querer responder político" não deverá ser confundido com a prestação do serviço, mas com o compromisso religioso que é politizado partidariamente. Por sua vez, o território deverá ser interpretado como o palco onde se funda uma irmandade religiosa, mesmo que mediada partidariamente.

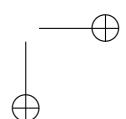
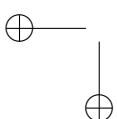
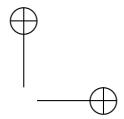
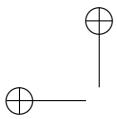
B – O espaço dinâmico

Contrariamente ao espaço fixo, que apresentava uma dimensão estável, imutável, o espaço dinâmico está relacionado com a gestão de uma territorialidade institucionalizada que se faz sentir a partir das interacções entre os sujeitos (políticos). Corresponde aos fenómenos relativos à gestão do espaço pessoal decorrente da concretização de certas interacções (por exemplo, as relativas à manifestação, ao desfile, à marcha, à luta, etc.) que são politizadas nas mensagens veiculadas pelos cartazes da revolução.

B.2 – O espaço dinâmico: a interacção partidarizada

No quadro nº 2, encontram-se sistematizados os diferentes termos de significação de uma espacialidade informal de índole partidária, estruturados a partir de um único eixo semântico: o relativo à disposição.

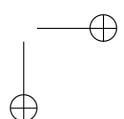
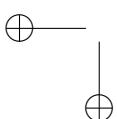
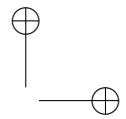
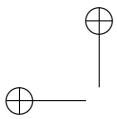
Configuração	Espacialidade Dinâmica	
Disposição	Ordenada	Concentrada

Quadro 2: dimensões semânticas da espacialidade dinâmica de índole político-partidária.

Reconhecemos que o comportamento proxémico de índole dinâmica não apresenta *per se* uma natureza explicitamente política. À partida, não existe, numa perspectiva denotativa, qualquer sentido de cunho político num aperto de mão, abraço, desfile, ou numa marcha. O que se verifica é a sua sistemática partidarização através da imposição de um vínculo lógico de índole institucional por intermédio de práticas discursivas que designamos de 'marcação político-partidária'. Do ponto de vista significante, elas consubstanciam-se numa preocupação em incluir na mensagem o logotipo, o símbolo ou a identidade verbal dos partidos políticos (por extenso ou por sigla). É esta imposição que afecta a natureza da espacialidade dinâmica atribuindo-lhe um sentido que originalmente não apresentava.

Uma das características mais recorrentes da significação da espacialidade dinâmica do discurso político-partidário reside no toque, no contacto físico. São usuais as representações iconográficas de actores sociais que se tocam num grupo, numa multidão, podendo estarem relacionadas com a intenção de afirmar uma cultura de proximidade, de fraternidade. São representações que apresentam o seu correlato verbal num plural inclusivo consubstanciado num 'eu e tu'[17]: "Grande Comício. **Ergamo-nos** contra as medidas fascistas que visam calar a voz da classe operária" (MRPP 2, 1975).

Esta insistência na significação do toque é interessante por várias razões.

Em primeiro lugar, ela está subjacente às mais variadas interacções: desde as de índole pacífica – perpassadas pelo abraço – às agressivas, nas quais o toque também se faz sentir mais ou menos explicitamente no confronto. Mesmo quando na luta os corpos não se tocam, há toda a expressão de uma

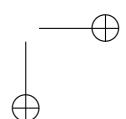
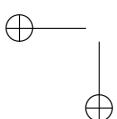
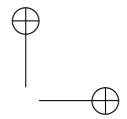
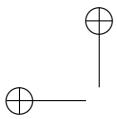
[17]BENVENISTE, Émile – *O homem na linguagem*. Lisboa, Ed. Vega, 1992, Col. Linguística/Vega Universidade, p. 26-27.

cinésica de convergência física que se encontra subjacente: as personagens irão tocar-se;

Em segundo lugar, o toque é significativo de uma espacialidade assente na proximidade. A partir de uma análise em extensão à globalidade do *corpus* de análise (composto por 270 cartazes político-partidários), é possível conceber uma espécie de 'gradação desta proximidade' conforme as partes do corpo que se tocam. Varia entre o aperto de pulsos, passando pelo abraço de braços entrelaçados (nível intermédio), o abraço em si, até à completa diluição dos corpos uns nos outros;

Por fim, se do ponto de vista denotativo esta espacialidade, insuportavelmente próxima, intensamente física, é explícita de um culto da proximidade, já numa perspectiva conotativa apresenta implicações político-ideológicas. Parece-nos fazer parte de uma estratégia discursiva que não só celebra o reestabelecimento das liberdades de reunião, mas também afirma um novo estatuto do cidadão baseado nos valores da fraternidade e da igualdade.

A significação desta espacialidade assente no toque apresenta, por sua vez, dois traços semânticos conforme a disposição dos actores sociais que se tocam pode ser ou não ordenada. No primeiro caso, eles podem tocar-se, mas existe uma ordem subjacente que prevalece a esta interacção e até mesmo se pode sobrepor. À significação espacial desta disposição designámos por desfile. No segundo caso, verifica-se a situação inversa: o mais importante é o toque, a 'interpenetração' dos corpos uns nos outros, a diluição do sujeito na massa. A significação desta disposição espacial é a concentração (figura nº 2).

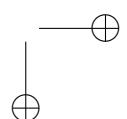
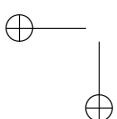
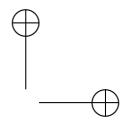
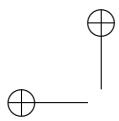
Salientamos que no âmbito da significação do desfile também se verificam interessantes variações semânticas. Estão relacionadas com as diversas configurações que os corpos podem adoptar quando se tocam. Não existe, portanto, uma única ordem, mas várias, sendo que cada uma será geradora de diversos efeitos de sentido. O desfile é assim significado de três maneiras distintas conforme a expressão significante de índole iconográfica é caracterizada por três padrões proxémicos: o desfile por coluna, em linha e o desfile em forma de 'V' invertido (figura nº3).

No desfile por coluna, a multidão encontra-se disposta numa fila encabeçada isoladamente por um líder. Os traços dos protagonistas que se encontram em segundo plano tendem a diluir-se progressivamente até um ponto em que ficarão indistintamente representados. Esta é uma disposição proxémica que

tem por função enfatizar ideologicamente a importância do chefe ou de alguém que o evoque metonimicamente.

A elitização subjacente ao desfile em coluna adquire uma dimensão ainda mais evidente e enfática na disposição em 'V' invertido, pela qual a sociedade política como que converge absolutamente para a figura do líder partidário. Consideramos que esta configuração está relacionada com uma estratégia de idolatração partidária.

Relativamente ao desfile em linha, a configuração também se reporta a fenómenos de elitização político-partidária. A diferença reside no facto de se constatar a valorização de um grupo de protagonistas que encabeçam o desfile. Há a evocação de uma liderança, mas com a particularidade dela ser partilhada por uma espécie de 'comité político'.

Para finalizar esta reflexão, queremos salientar que a simetria subjacente a uma disposição proxémica ordenada ou concentrada também é específica de uma antonímia a partir da qual se fundamentam duas ordens opostas de significações político-ideológicas relativamente ao papel do cidadão. Se por um lado, a concentração remete para a emergência de um homem político emancipado renovado, libertado dos grilhões da repressão, um homem que na sua essência é um homem público; por outro, o desfile remete para a conceptualização de um homem arregimentado, integrado na fileira partidária, um homem doutrinado – o militante, o funcionário partidário.

Conclusão

No discurso político veiculado por cartazes, a significação da espacialidade é um fenómeno associado à afirmação da singularidade político-ideológica das instituições então emergentes no espectro político português do pós 25 de Abril de 1974. Consideramo-lo como pertencendo à gestão de um poder simbólico relacionado, entre outras facetas, com a afirmação de uma territorialidade de influência que, paradoxalmente, só existe na condição de se fundamentar numa legitimidade publicamente partilhada relativamente às razões e aos contornos de tal prática instituinte. Daí que a afirmação simbólica desta territorialidade embora originalmente apresente uma dimensão logotécnica, a sua dinâmica seja sempre dialógica, frequentemente errática, problemática, de compromisso.

No que respeita à caracterização formal das categorias semânticas de territorialidade partidária, começámos por verificar que se articulam a partir de um eixo semântico primordial, relativamente ao qual se opõem as significações referentes a uma territorialidade de índole fixa ou dinâmica. Salientamos a particularidade destas duas grandes ordens de significação apresentarem funcionalidades ideológicas distintas. A territorialidade fixa, corresponde a uma espacialidade de enquadramento, enquanto a de índole dinâmica está relacionada com a afirmação de valores ideológicos que se consubstanciam a partir da concretização de actividades partidárias ou partidarizadas.

Demonstrámos, por fim, como a espacialidade partidária é uma significação que é tanto mais rica quanto mais for o produto da combinação de diversos semas de vários eixos semânticos. É precisamente desta diversidade, complexa e fluída, que se fundamenta a singularidade ideológica das instituições políticas então emergentes. Salientamos, porém, que esta não se estrutura exclusivamente a partir daquela dimensão semântica (a da espacialidade), pois a sua riqueza é tanto maior quanto mais decorrer da coexistência de outras cujas especificidades são da índole mais diversa, abarcando desde a gestualidade ao vestuário.

Bibliografia

BENVENISTE, Émile – *O homem na linguagem*. Lisboa, Ed. Veja, 1992, Col. Linguística/Vega Universidade;

BOURDIEU, Pierre – *O poder simbólico,* 2ª Ed.. Lisboa, Difel, 1989;

DISDERI, Eugéne – "Sur le portrait photographique", in: Françoise (Coord.) – *Du bon usage de la photographie*. Paris, Centre National de la Photographie, 1987, Col. Photo Poche, (27), p. 37-47;

FABRI, Paolo –"Considerações sobre a proxémica" in: GREIMAS, A. J. e Outros – *Práticas e linguagens gestuais.* Lisboa, Vega, 1992.

GREIMAS, A.J. – *Semántica estructural,. Investigación Metodológica*, 3ª Ed.. Madrid, Editorial Gredos, 1987, Col. Biblioteca Románica Hispânica;

HALL, Edward T – *A dimensão oculta*. Lisboa, Relógio d'Água, 1986;

HALL, Edward T. – "Proxémica" in: BATESON, *et al – La nueva comunicación*, 3ª Ed.. Barcelona, Edtorial Kairós, 1990;

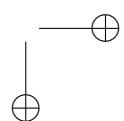
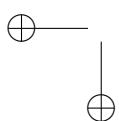
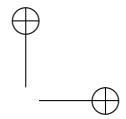
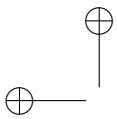
HABERMAS, Jürgen – *Mudança estrutural da esfera pública. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro, Ed. Tempo Brasileiro, 1984, Col. Estudos Alemães;

LITTLEJOHN, Stephen – *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro, Editora Guanabara, 1988;

PCP – *60 anos de luta ao serviço do povo e da Pátria*. Lisboa, PCP/Edições Avante, 1981.

RICOEUR, Paul – *Ideologia e utopia*. Lisboa, Edições 70, Col. Biblioteca de Filosofia Contemporânea, 1991;

RODRIGUES, Adriano Duarte – *Estratégias da comunicação. A questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa, Editorial Presença, 1990;

WEBER, Max – " A política como vocação" in: GERTH, H. H. e MILLS, Wright G.(Org.) – *Ensaios de sociologia,* 4ª Ed.. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979, Col. Biblioteca de Ciências Sociais;

Iconografia

CARP (ML) – *NÃO aos despedimentos/O NOSSO LUGAR É LÁ DENTRO*. CARP(ML), 30x21cm.

CDS – *QUEREMOS RESPONDER/CDS/(mendiga).* CDS, 1975, 98x67cm.

CMLP/ OCMLP/ ORPCML – *A CLASSE OPERÁRIA VAI TER DE NOVO O SEU PARTIDO!/ CMLP/ OCMLP/ ORPCML.* CMLP/ OCMLP/ ORPCML, 1975.

FRENTE DE UNIDADE REVOLUCIONÁRIA – *FUR/Por uma FRENTE de UNIDADE POPULAR / (programa político)*. FUR (FSP, LCI, LUAR, MDP-CDE, MES, PRP-BR), 1975, 69x48cm.

MDP-CDE- *O POVO UNIDO JAMAIS SERÁ VENCIDO*. MDP-CDE, 1974, 100X70cm.

MDP-CDE [1] – *ontem a reacção atacou/ hoje os trabalhadores devem responder*. MDP-CDE, 1975, 44x31cm.

MDP-CDE [2] – *Grande Comício Popular/ SANTARÉM: MDP/CDE*. MDP/CDE, 1975, 43x29cm.

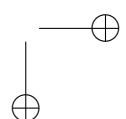
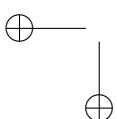
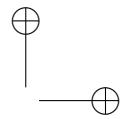
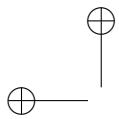
MDP-CDE [3] – *DERROTEMOS A REACÇÃO!/ MDP/CDE*. MDP-CDE, 1975, 43x31cm.

MDP-CDE [4] – *angola: o povo no poder o poder ao MPLA/MDP/CDE*. MDP-CDE, 1975, 43x31cm.

MDP-CDE [5] – *a reacção não entrará em Lisboa/é preciso cortar o caminho à reacção*. MDP-CDE, 1975, 45x34cm.

MRPP – *...O TEMPO É DE GUERRA MAOS O HORIZONTE É VERMELHO/MRPP*. MRPP, 1974-1975, 48x68cm.

MRPP [1] – *GRANDE COMÍCIO/ O POVO LIBERTOU O CAMARADA ARNALDO MATOS E LIBERTARÁ TODOS OS ANTI-FASCISTAS PRESOS/ MRPP*. MRPP, 1975, 100x70cm.

MRPP [2] – *EM FRENTE NA GRANDE VIA DA REVOLUÇÃO DEMOCRÁTICA POPULAR/ GRANDE COMÍCIO/ MRPP*. MRPP, 1975, 96x63cm.

OCMLP – *A TERRA PARA QUEM A TRABALHA*. OCMLP, 1975, 80x60xcm.

PCP [1] -*POR UM PORTUGAL DEMOCRÁTICO com o PCP*. PCP, [1974], 64x47cm.

PCP [2] – *2º COMÍCIO COM A. CUNHAL/ PARTIDO COMUNISTA PORTUGUÊS*. PCP, 1974, 70x50cm.

PCP [3] – *Álvaro Cunhal em AVEIRO/grande comício com o secretário geral do Partido Comunista Português*.PCP, 1974, 68x99cm.

PCP [4] – *A REFORMA AGRÁRIA QUE O PARTIDO COMUNISTA PORTUGUÊS PRECONIZA*. PCP, 1974-1975, 45x62cm.

PCP [5] – *O Partido dos trabalhadores e da resistência antifascista/ PARTIDO COMUNISTA PORTUGUÊS*. PCP, 1974, 98x68cm.

PUP – *pela República dos Operários e Camponeses!/ ditadura do Proletariado!/ PARTIDO DA UNIDADE POPULAR*. PUP, 1975, 64x55cm.

UDP [1] – *ACABEM COM OS IMPOSTOS, MULTAS E ALCAVALAS SOBRE OS CAMPONESES POBRES! / UDP*. UDP, 1974-1975, 30x42cm.

UDP [2] – *NÃO AOS DESPEDIMENTOS/ UDP.*UDP, [1975], 40x29cm.

UEC – *COMÍCIO DA UEC COM A PRESENÇA DE ÁLVARO CUNHAL*. UEC, 1974, 70x50cm.

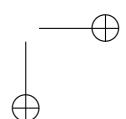
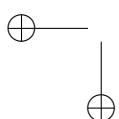



Figura nº 1: o mundo do trabalho e o mundo da indigência – os dois termos subjacentes à significação de uma espacialidade não política.

CARP(ML) – *NÃO aos despedimentos/ O NOSSO LUGAR É LÁ DENTRO*. CARP(ML), 30x21cm. Arquivo: União Democrática Popular.
CDS – *QUEREMOS RESPONDER/ CDS/ (mendiga)*. CDS, 1975, 98x67cm. Arquivo: Comissão Nacional de Eleições.

Figura nº 2: da esquerda para a direita – representações iconográficas evocativas de um espaço dinâmico inerente ao desfile e à concentração.

PUP- *pela República Popular dos Operários e Camponeses! Ditadura do Proletariado!/ PARTIDO de UNIDADE POPULAR*. PUP, 1975, 64x55 cm. Arquivo: Partido Socialista
PCP – *TODO O APOIO AO MPLA/ COMÍCIO/ PARTIDO COMUNISTA PORTUGUÊS*. PCP, 1975, 70x50cm. Arquivo: Partido Comunista Português.

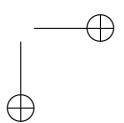
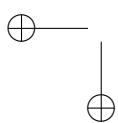
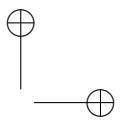
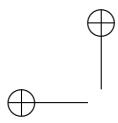
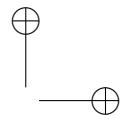
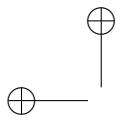
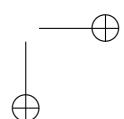
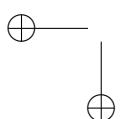
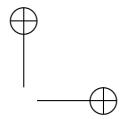
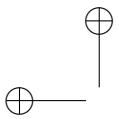



Figura nº 3: configurações da espacialidade dinâmica. De cima para baixo e da esquerda para a direita – o desfile por coluna, em forma de 'V' invertido e em linha.

MRPP – ... *O TEMPO É DE GUERRA MAS O HORIZONTE É VERMELHO/ MRPP*. MRPP, 1974-1975, 48x68cm. Arquivo: Centro de Documentação 25 de Abril.
MRPP [1] – *GRANDE COMÍCIO/ O POVO LIBERTOU O CAMARADA ARNALDO MATOS E LIBERTARÁ TODOS OS ANTI-FASCISTAS PRESOS/ MRPP*. MRPP, 1975, 100x70cm. Arquivo Biblioteca Nacional de Lisboa.
MDP-CDE – *O POVO UNIDO JAMAIS SERÁ VENCIDO*. MDP-CDE, 1974, 100x70cm. Arquivo: Biblioteca Nacional de Lisboa.

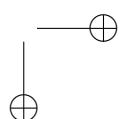
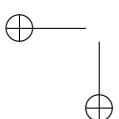
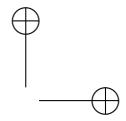
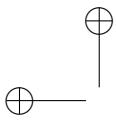
Parte III

Comunicação Publicitária

¿Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias de publicidad en el ámbito de las campañas de sensibilización y de desarrollo[1]

I Parte

Campañas de sensibilización y desarrollo: especificidades estructurales

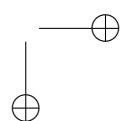
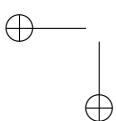
En esta lección, vamos a reflexionar sobre la posibilidad de concebir un modelo de comunicación publicitaria que sea adecuado a la divulgación de causas

[1]Janeiro de 2006, seminário de doutoramento "*Lenguajes y conceptos del discurso publicitario para la sensibilización"*, regido pela profesora Eloisa Nos Aldas. Castellón, Faculdad de Ciencias Humanas y Sociales, Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I.
Versão publicada: "Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias de publiciad en el ámbito de las campañas de sensibilización y desarrollo" in: NOS ALDAS, Eloísa e FUENTES, María José Gomez – *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social.* Castellón, Publicaciones de la Universitat Jaume I, 2006, p.121-155;

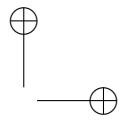
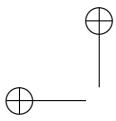
sociales y a la sensibilización para la adopción de comportamientos cívicos (campañas publicitarias de sensibilización y desarrollo). Nos referimos, en particular, a las campañas de salud pública (higiene y seguridad en el trabajo, prevención de enfermedades infectocontagiosas, como el SIDA, etc.), de prevención en las carreteras (sensibilización para una conducción segura, de combate al alcoholismo) y, en general, a todas las campañas de publicidad que están relacionadas con el progreso y el desarrollo social. Por ejemplo, las de implementación de la agricultura biológica, las campañas de combate al analfabetismo, de formación de hábitos de lectura, etc. En Internet se encuentran disponibles numerosas campañas de publicidad que podemos inscribir en estas y en otras categorías semejantes. Conferir, a este propósito, las páginas Web *Ad council* y *La nuit des publivores*.[2]

Pasamos, en seguida, a la determinación de las características más relevantes que están subyacentes a este tipo de publicidad social. Este inventario es importante, pues los parámetros que van a ser inventariados están relacionados con una reivindicación de la especificidad de estos procesos de comunicación que no debe confundirse con la que está subyacente a las estrategias de publicidad comercial. Este inventario remite, por lo tanto, para una conceptualización propia, alternativa a las teorías de la publicidad comercial. Cuando nos referimos a una conceptualización alternativa, nos estamos reportando a la necesidad de contribuir para el esbozo de un modelo de comunicación que sea característico, en el sentido de que esté ajustado, de las estrategias de sensibilización y desarrollo y que presente un valor complementario a los que están subyacentes a las estrategias de publicidad comercial y que suportan sus especificidades.

a) La temática de los mensajes: la causa pública

Un parámetro fundamental, en el sentido de que es decisivo para caracterizar las singularidades basilares de las campañas publicitarias de sensibilización y desarrollo, consiste en la especificidad formal de las temáticas publicitadas, promocionadas.

[2] [on-line]: *Advertising Council.* `http://www.adcouncil.or/campaigns` [consulta: 6 de Enero del 2006].

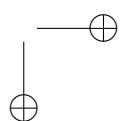
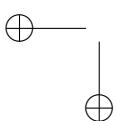
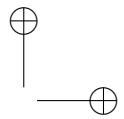
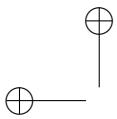
[on-line]: *La nuit des publivores.* `http://www.publivores.com/` [consulta bajo registro y palabra pase: 6 de Janeiro de 2006].

Si es cierto que, desde un punto de vista sustancial, ellas reportan a los más variados asuntos, estos encuentran su fundamento formal en un denominador referencial común: el de la causa pública. Por 'causa pública' entendemos todo aquello que es específico de la sociedad civil, o sea, que además de presentar una globalidad pública (por ejemplo, la protección del medio ambiente) presentan también una relevancia pública (la promoción de la dignidad de las mujeres y la lucha contra la violencia urbana).

En esta dimensión pública de las campañas publicitarias de sensibilización y desarrollo, descubrimos interesantes puntos de contacto entre sus principios y los que estaban subyacentes al ejercicio de la retórica aristotélica. Independientemente de haber sido concebida como una técnica de persuasión, ella sólo era ejercida, y tenía su razón de ser, en el dominio de la *polis*; en el ámbito del espacio público de la ciudad, relativamente a polémicas y conflictos decurrentes de las interacciones públicas relacionadas con la vida de los ciudadanos en la ciudad. Como sabemos, tales polémicas y conflictos eran de tres tipos: de cariz judicial (cuando lo que estaba en juego era la persuasión sobre la realización o no de un determinado acto), de índole deliberativa (cuando lo que se polemizaba era la viabilidad de una decisión) y de cariz epidíctico (a través del cual el discurso incidía en el rechazo o en el elogio de las virtudes o defectos de los ciudadanos). Sería interesante, aunque no se integre en el ámbito de esta clase, reflexionar sobre cual el género retórico que mejor integraría las campañas publicitarias de sensibilización y desarrollo, una tarea importante para descubrir las especificidades de sus mensajes.

La cuestión de la causa pública, que determina la especificidad de las temáticas de las también llamadas campañas de solidariedad, se impone como central, siendo el fundamento de la tesis que vamos a defender en esta lección. En nuestra opinión, constituye un error estratégico grave la producción de campañas de solidariedad y desarrollo desde criterios operacionales y por intermedio de abordajes específicos a las campañas de publicidad comercial.

Subyacente a la publicidad de las marcas comerciales se encuentran causas privadas fundamentadas en intereses unilaterales (relativos a la esfera de producción de bienes y servicios) que, en su dimensión más fundamental, son puramente arbitrarias porque decurrentes de intereses estrictamente contingentes, no permanentes, ni esenciales. Por ejemplo, en lo que toca a una marca de coches, tanto se promociona el conforto y su seguridad como, en seguida, la agresividad de su diseño, el poder de su *performance*, mismo que

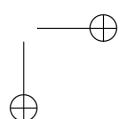
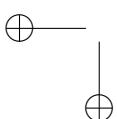
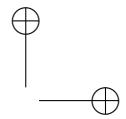
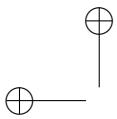
el sustrato lógico subyacente a argumentos tan distintos pueda ser contradictorio. Por otra parte, en la publicidad tradicional, jamás se juega la temática de la relevancia pública de las causas comerciales, con excepción de todas las situaciones conjunturales en las que esa relevancia pueda ser un argumento comunicacional efectivo para la afirmación de intereses privados. Es lo que se puede constatar en algunas campañas de *marketing social* fundamentadas en la reputación de las marcas relativamente a un alegado activismo cívico, comunitario, ecológico, cultural. En la actividad publicitaria comercial encontramos la mentalidad teleológica del espíritu del capitalismo: en el ámbito de la esfera de la producción están intereses y expectativas que deberán ser imperiosamente realizadas; del lado del consumo existen carencias egoístas, o sea, que son sentidas en privado (independientemente de su alcance público). En este juego de conveniencias, la publicidad comercial visa persuadir sobre la adecuación de determinado producto a la satisfacción de esos mismos intereses. A existir alguna dimensión pública, ella se encuentra fundamentada en el dominio del alcance y no de la relevancia: con el objetivo de amortizar costes relativos a la capacidad instalada de las unidades de producción, es esencial producir la máxima cantidad posible de bienes, lo que exige un plan de comercialización y promoción que alcance el mayor número de personas. Complementariamente, en lo que concierne a los consumidores, estos tienden a estar agregados en una masa uniforme de individuos dotados de las mismas necesidades y hábitos de consumo privados. La ponderación de sus especificidades no está fundamentada en la conceptualización de su complejidad como actores sociales, ciudadanos, pero únicamente en atributos decurrentes de comportamientos concretos de consumo.

¿Cómo se podrán, entonces, producir campañas publicitarias de sensibilización y desarrollo adecuadas cuando, por norma, están fundamentadas en presupuestos específicos de las campañas de publicidad comercial? ¿Cómo es posible conciliar intereses relativos a causas privadas con pretensiones asociadas a causas públicas? Hasta que punto estas publicidades son similares cuando los públicos pretendidos son estructuralmente distintos: ¿de una parte, los ciudadanos, de otra los consumidores?

Para nosotros, el querer a cualquier coste producir campañas publicitarias de desarrollo y sensibilización como si fueran meras campañas comerciales, implica caer en el error de confundir fenómenos relativos a las esferas públicas de interacción y vida con prácticas de consumo cuyo fundamento incide en las

esferas privadas; es no distinguir la sociedad civil del mercado, es sobreponer el *oikos* a la *polis*.

Las causas públicas, que se asumen como fundamento de la publicidad social, imponen que los procesos de comunicación tengan que presentar un valor doblemente público.

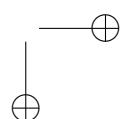
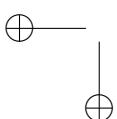
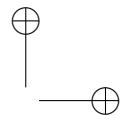
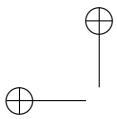
En primer lugar, las campañas son públicas porque inciden sobre asuntos que dicen respecto a la totalidad de la populación, o sea, que son decurrentes de la vida en colectividad, presentando, por eso, un alcance público. Remiten para dificultades sentidas por todos, ya que ponen en riesgo la existencia de la propia sociedad civil. Son amenazas relacionadas con la salud pública, la limpieza pública, la seguridad pública, etc. Es cierto que pueden ser problemas sentidos o vividos individualmente, como es el caso del tabagismo; todavía, las campañas publicitarias inciden en la manera como las vivencias privadas de esos problemas pueden impactar y reflejarse en el desarrollo y progreso de la propia colectividad. Es por eso que las campañas de sensibilización y desarrollo inciden estructuralmente sobre problemas de ciudadanía.

En segundo lugar, estas campañas son públicas porque tocan en temas indiscutiblemente importantes para todos. Deberán presentar un valor consensual relativamente a su pertinencia, siendo precisamente en ese consenso que reside el valor de la relevancia pública. Esta particularidad es importante porque los problemas publicitados sólo se transforman en una causa pública de lucha si su solución resultar de la participación de los miembros de la sociedad civil. Tal requisito va a reflejarse en la propia especificidad de las campañas publicitarias, que deberán comprender procesos de comunicación dotados de un valor interactivo, dialógico. Son compuestas por dispositivos que permiten la participación de los públicos tanto en la resolución de esos problemas como en la configuración de los mensajes más adecuados, o sea, más conformes con sus cuadros de valores y experiencias vividas. El tema de la participación de los públicos en las campañas y de la adecuación de los mensajes a sus valores y experiencias conduce a que estas estrategias publicitarias no solamente presenten una marca intercomprensiva, pero también un grado de 'elasticidad' suficiente para que puedan adecuarse a los más variados contextos y circunstancias de enunciación, también ellos en permanente modificación.

El valor de la relevancia pública se traduce, por lo tanto, en la necesidad de repensar los fenómenos de la comunicación publicitaria, la especificidad

de los ejercicios lingüísticos y el estatuto de los propios destinatarios. Por una parte, las campañas ya no podrán ser estrictamente unidireccionales, como todavía sucede tradicionalmente en la publicidad comercial; por otra parte, los destinatarios son ahora parte activa en lo que toca a los fenómenos de concepción y comprensión de los mensajes. Esta situación es importante, pues va a impedir actitudes unilaterales, consustanciadas en campañas de choque (fundadas en la amenaza) o insinuantes (por ejemplo, fundadas en el consejo paternalista de la celebridad), en las cuales las entidades promotoras se sustituyen a los públicos, en una actitud proteccionista, imponiendo temáticas consideradas públicamente relevantes y la manera como deben ser comunicadas.

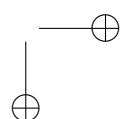
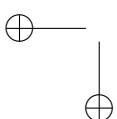
b) Procesos de comunicación: de doble dimensión

La naturaleza pública de las causas subyacentes a las campañas de desarrollo y sensibilización imprime mutaciones decisivas en la especificidad de los procesos de comunicación. Una vez que las causas públicas remiten para problemas que, como hemos referido, presentan el valor doblemente público del alcance y de la relevancia, entonces las campañas publicitarias deberán integrar procesos de comunicación también ellos dotados de una doble dimensión: por una parte, estarán asociados a interacciones relativas a una 'racionalización pública', o sea, relacionada con el debate, la reflexión, participativa y participada, sobre la validad pública de las causas cívicas y la mejor manera de comunicarlas; por otra parte, remiten para la promoción de propuestas cívicas mientras tanto dotadas de un valor públicamente consensual, precisamente con el objetivo de recordar esos consensos y transformar predisposiciones en comportamientos cívicos efectivos.

Es en la dimensión de la discusión pública sobre la propia esencia de la causa cívica con los públicos que la protagonizan que está fundamentada la distinción esencial entre este tipo de publicidad y la de cariz comercial. En esta última, los objetivos comerciales son unilaterales y incuestionables: su validad jamás es sometida a debate, por lo que el proceso de comunicación se caracteriza como siendo un ejercicio retórico, de persuasión por la influencia. Al revés, la dimensión bilateral y intercomprensiva de las campañas de desarrollo y sensibilización vuelve esencial que se sometan a debate – por lo menos con las demás partes involucradas en los problemas – las razones

subyacentes a determinadas propuestas de comportamiento cívico; el porqué de que sea necesario cambiar ciertas conductas; la real viabilidad de ese cambio y/o, sobretodo, la pertinencia de los comportamientos alternativos. Este procedimiento, argumentativo en su esencia, deberá, idealmente y de acuerdo con las tesis de Jürgen Habermas[3], ser universal (abierto a todos los públicos involucrados en la temática a debatir) y no constringente (concretizado a través de ejercicios lingüísticos de valor pragmático explícito, en los cuales la persuasión sobre ciertas propuestas se concretiza por medio de la movilización de las razones más adecuadas a la situación enunciativa y a la pretensión de validad cívica en cuestión). Así se logra una persuasión a través del mejor argumento, fundamento esencial no ya de un tecnicismo sofista, pero de una moral humanista de la comunicación. Hay, por lo tanto, toda una dinámica comunicativa que no se agota en la mera transmisión de mensajes de contenido cívico a través de los medios de comunicación de masa, en mensajes dotados de un valor fático más o menos evidente, o sea, con un toque espectacular relativamente intenso.

Consideramos esencial a esta dimensión bilateral de los procesos de comunicación de las campañas de sensibilización y desarrollo, pues dejan de caracterizarse por la sencilla transmisión de causas cívicas a través de los *mass media*, integrando también otros procedimientos de comunicación interpersonal. Su realización exige la reflexión participada sobre la relevancia pública de las causas cívicas, pero con referencia a cuadros específicos de experiencia, o sea, a los "mundos vividos" de los públicos involucrados con relación a los cuales aquello que se pretende comunicar adquiere un sentido concreto, palpable. Sólo así se conseguirán evitar abordajes autoritarios, paternalistas o sencillamente absurdos, sin cualquier relación relevante con sus padrones de vida.

Pasemos ahora a esta segunda dimensión subyacente a los procesos de comunicación de las campañas de sensibilización y desarrollo que está relacionada con la problemática del alcance público. Acentuamos la particularidad de que esta dimensión es posterior a la de los procesos comunicacionales de

[3]HABERMAS, Jürgen – *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris, Fayard, 1987,Col. L'espace du politique, Vol I – Rationalité de l'agir et rationalisation de la société, p. 110-118; 283-345 ;

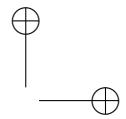
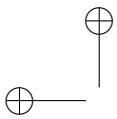
HABERMAS, Jürgen – *Moral et communication*. Conscience morale et activité communicationnelle Paris, CERF, 1996, p. 63-130.

cariz intercomprensivo e interpersonal (los mismos que están relacionados con la relevancia pública) y visar producir efectos pragmáticos relacionados con la recordación de contenidos asociados a consejos, propuestas, promesas, etc., mientras tanto dotados de un valor consensual y anteriormente ya comunicados y discutidos. Así siendo, es curioso constatar el modo como esta dimensión de las campañas publicitarias se acerca a los abordajes de cariz retórico, dotadas de un fuerte componente espectacular, abordajes que son, por tradición, específicos de los procesos de publicidad comercial. Queremos, todavía, volver a señalar la distinción estructuralmente abisal de los contextos subyacentes a estos dos tipos de actividad comunicacional. Si en la publicidad comercial la retórica visa la legitimación de objetivos unilaterales y, por eso mismo, renitentes a la discusión, en esta vertiente de difusión pública de las campañas de sensibilización y desarrollo la retórica es una actividad comunicacional que visa recordar a los públicos los consensos a propósito de la relevancia de las causas cívicas y la necesidad de traducirlos en comportamientos efectivos.

c) Medios de comunicación: la conjugación de la comunicación interpersonal con la comunicación mediatizada

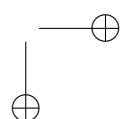
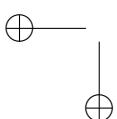
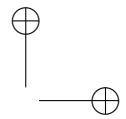
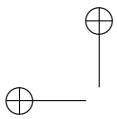
Al referir que las temáticas de las campañas de sensibilización y desarrollo deberán presentar una dimensión doblemente pública con relación a su alcance y relevancia, se infiere que esta duplicidad también se refleja en otras dimensiones, incluso las de cariz más operativo. Nos referimos, concretamente, a la cuestión de los medios de comunicación.

¿Cuales son los medios de comunicación más adecuados a las campañas publicitarias de solidariedad? ¿Y es que también están fundamentados en los medios de comunicación de masas, igual al que sucede en la publicidad comercial? Estas preguntas son fácilmente contestadas si, por una parte, nos posicionamos a partir de paradigmas de comunicación de cariz argumentativo y intercomprensivo (relacionados con el fundamento de relevancia pública de las causas cívicas); y, por otra parte, si estuvieren adaptados a operaciones de rememoración (que visan asegurar el alcance público de las causas cívicas), actividades que los ingleses designan por 'iniciativas *reminder*'.

Como es de calcular, en los paradigmas relativos a procedimientos intercomprensivos y argumentativos, los medios de comunicación son principal-

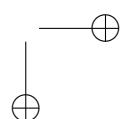
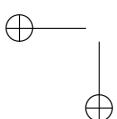
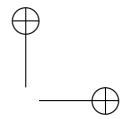
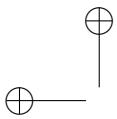
mente de cariz interpersonal y están relacionados con iniciativas de educación cívica. Son soportados por medios de comunicación orales, visuales y audiovisuales, pero relativos a interacciones comunicacionales realizadas en el ámbito de una esfera de reflexión y debate público. En esta conceptualización interpersonal de las campañas de sensibilización y desarrollo, nos hemos inspirado en dos teorías: la del Agir Comunicacional aplicado al periodo del Iluminismo de Jürgen Haberlas y la teoría de los Usos y de las Gratificaciones de Blumer y Katz[4].

De la Teoría del Agir Comunicacional aplicada al periodo del Iluminismo nos interesa particularmente el concepto de 'esfera pública', concebida como un dominio de interacción comunicacional cuyo acceso es público, dotado de un funcionamiento relativamente regular, en el ámbito del cual se somete a debate la relevancia de una multiplicidad de pretensiones (que, durante los periodos decurrentes entre los siglos XVIII y XX, eran de cariz esencialmente cultural o político-jurídico). En el ámbito de las campañas de sensibilización y desarrollo, la aplicación de este concepto se consustancia en un conjunto de iniciativas comunicacionales desarrolladas en ciertos espacios públicos (la escuela, la sociedad recreativa, el café, el sindicato, el gremio cultural), pero bajo la condición de que sean frecuentados por los públicos involucrados. Esto significa que, por veces, estos espacios públicos se quedan reducidos a las calles donde están las prostitutas y los drogadictos, a los cafés y bares frecuentados por los alcohólicos, a los locales donde se reúnen emigrantes en busca de trabajo, a las plazas donde duermen los camioneros, etc. Todo el lugar es viable desde que va al encuentro de los públicos, involucrándolos en las causas a promocionar. El objetivo es criar o explotar estructuras de la tela social en las cuales se reúnen, en un público, los actores sociales que la campaña social desea atingir. ¿Qué se pretende concretizar en estas esferas públicas? Verificar la efectiva pertinencia de las causas que están subyacentes a las temáticas de las campañas y, sobretodo, descubrir hasta que punto

[4]BLUMER, J. G. y KATZ E. (Ed.) – *The uses of mass communication*. Sage, Beverly Hills, CA, 1974, *apud* : MCQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven – *Modelos de comunicação para o estado da comunicação de massas.* Lisboa, Editorial Notícias, 2003, p. 116-117.

La perspectiva 'culturalista' de este modelo se encuentra en: MCQUAIL, Denis – "With benefict of hindsight: reflexions on uses and gratification research", in: *Critical studies in mass communication*, 1, 2, p.177-93, *apud*: MCQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven – *Modelos de comunicação para o estado da comunicação de massas*, p. 120-123.

los contenidos vehiculados son válidos, consensúales, o sea, están de acuerdo con los cuadros de valores y experiencias vividas por los públicos involucrados. En una fase posterior de las campañas, los objetivos son distintos: buscan transformar predisposiciones en comportamientos cívicos efectivos.

Pasemos ahora a la aplicación de la Teoría de los Usos y de las Gratificaciones.

Como es sabido, esta teoría está relacionada con un análisis de los efectos de los medios de comunicación de masas y postula que la eficacia cognitiva y preformativa de lo que es transmitido será tanto mayor cuanto mejor los mensajes logren reforzar valores, actitudes y comportamientos preexistentes. Aparentemente, esta teoría, por inscribirse en una reflexión sobre las potencialidades funcionales de los medios de comunicación de masas, puede que no sea adecuada a prácticas comunicacionales fundamentadas en iniciativas de educación cívica y en procesos de intercomprensión de cariz interpersonal, argumentativo y demostrativo soportados, principalmente, por medios de comunicación interpersonal. Todavía, lo que concebimos de más relevante en la Teoría de los Usos y de las Gratificaciones es la importancia que los autores atribuyen a cuadros axiológicos, de predisposiciones y de comportamientos, que desempeñan un papel decisivo en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Consideramos que esos cuadros axiológicos corresponden, de acuerdo con nuestra interpretación de Jürgen Habermas, a una especie de 'mundo vivido' que es común a los interlocutores y que posibilita sostener la eficacia intercomprensiva de las actividades comunicacionales. Se constituye como un saber implícito, fundamentado en usos, intereses y complicidades, valores, gustos, hasta mismo en una competencia comunicacional; se presenta como el horizonte de una acción cotidiana, en la que se inviste el saber explícito relativo a determinadas tomadas de posición cívica, a algunas pretensiones de comportamiento social[5]. Es precisamente por referencia a ese mundo vivido que se decide la relevancia pública de las campañas de sensibilización y desarrollo basadas en una dimensión intercomprensiva e interpersonal, de la misma manera que, en la ótica de la Teoría de los Usos y de las Gratificaciones, se decide la eficacia cognitiva de los mensajes difundidos por los medios de comunicación de masas y la viabilidad preformativa de las propuestas, de los

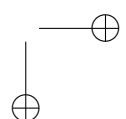
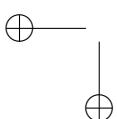
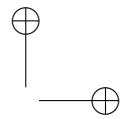
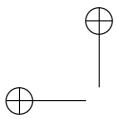
[5]HABERMAS, Jürgen – *Théorie de l'agir communicationnel,* p. 342 e ss.

consejos, de las promesas, de campañas de información, sensibilización, etc., soportadas por una dimensión mediatizada.

De todo lo que ha sido constituido hasta este momento surge, todavía, una cuestión compleja de solucionar: ¿hasta qué punto esta situación de los usos a partir de las gratificaciones, de los consensos que se fundamentan en estructuras de saber implícito, es un obstáculo de difícil superación cuando las causas cívicas a sensibilizar no son compatibles con esas estructuras? ¿No habrán riesgos efectivos de que las campañas publicitarias fallen porque sus destinatarios no las reciben o las reciben con defecto (en una especie de percepción selectiva) o, recibiéndolas, que no las comprendan? Explicando este problema con ejemplos prácticos: ¿cómo apelar a la prevención en las carreteras, a una conducción segura, cuando los padrones de vida occidentales cada vez más se encuentran fundamentados en la instantaneidad, en el inmediato, en el delirio de la velocidad? ¿Cómo sensibilizar para el uso del condón cuando su utilización puede colisionar con la manutención de valores éticos y religiosos? No tenemos solución concreta para esta cuestión; todavía, formulamos la hipótesis de que sea en el ámbito de la propia acción comunicacional, de la reflexión sobre la relevancia pública de las causas, que vengan a surgir soluciones de compromiso entre su especificidad cívica y las estructuras de cariz psicológico social, psicológico, axiológico, etc., que permiten encuadrarlas. En esta perspectiva, las iniciativas de educación cívica y cariz demostrativo sobre la cuestión de la prevención de enfermedades sexualmente transmisibles tendrán tanto más probabilidades de suceso cuanto mejor logren reforzar, en el sentido de que no interfieran, cuadros axiológicos existentes, de cariz sexual o no, por forma a gestionar expectativas y predisposiciones positivas con relación a lo que es comunicado.

Ya hemos referido que las campañas publicitarias de solidariedad son caracterizadas por procesos de comunicación de cariz argumentativo y de especificidad mnemónica, o sea, procesos que visan recordar las significaciones relativas a los que presentan dicha especificidad argumentativa e intercomprensiva. En lo que respecta a los procesos de comunicación de naturaleza mnemónica, están relacionados con acciones de comunicación soportadas por medios de comunicación de masas que ya no visan asegurar la relevancia pública de las causas sociales, pero antes su alcance y, sobretodo, la recordación y el profundizar de los conceptos-clave anteriormente debatidos y públicamente aprobados. Los procesos de comunicación no tienen ya un cariz inter-

personal, pero mediatizado y el objetivo es el de gestionar permanentemente la 'agenda' de ciertos contenidos cívicos. En esta perspectiva, el paradigma comunicativo subyacente remite a la teoría del *Agenda Setting* de McCommbs y Shaw[6], convenientemente ajustada a los procesos de comunicación publicitaria en general[7], y a las especificidades de las estrategias de desarrollo y sensibilización en particular.

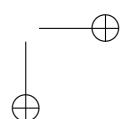
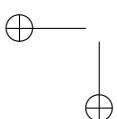
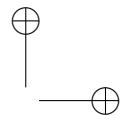
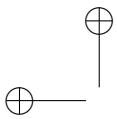
A partir de la adaptación de esta teoría de la agenda, defendemos la importancia de los medios de comunicación de masas como esenciales para la banalización e inculcación de ciertas temáticas cívicas. El objetivo es el de gestionar los conocimientos y los consensos anteriormente desencadenados a partir de la manera como algunos de los tópicos de cariz social, ciertas temáticas, son enfatizados en los medios de comunicación de masas a través de una estrategia de medios y de un plan de inserciones adecuado. En esta perspectiva, los medios de comunicación de masas, en aquello que los publicitarios designan como acciones '*above the line*', son determinantes para gestionar un estado de opinión pública adecuado, consolidando aquello que, en determinado momento, puede y debe constituirse como una conducta cívicamente relevante.

Esta teoría de la agenda va a complementarse con una más: la de los efectos cumulativos. No es suficiente desarrollar campañas de comunicación progresivamente más espectaculares, cuyo objetivo es sencillamente el de mantener, en términos de notoriedad, un determinado tópico social dotado de un valor previamente consensual. También es necesario implementar la calidad de los contenidos vehiculados, profundizándolos, en el sentido de contestar a necesidades de consumo de información progresivamente más detalladas sobre las causas cívicas que pretenden implementarse. En nuestra opinión, este incremento de la calidad de los procesos de comunicación mediatizada es resultado de dos factores: por una parte, los mensajes van al encuentro

[6]MCCOMBS; Malcom y SHAW, D.L. – "The agenda-setting function of mass media" in: *Public Opinion Quarterly*, 1972, (36), p. 176-187;

MCCOMBS; Malcom y SHAW, D.L. – "Structuring the «unseen environment»" in: *Journal of Communication*, 1976, p. 18-22

MCQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven – *Modelos de comunicação,* p. 93-98.

WOLF, Mauro – *Teorias da comunicação.* Lisboa, Editorial Presença, 1987, Col. Textos de Apoyo (12).

[7]CAMILO, Eduardo J. M. – *Sebenta da disciplina de publicidade I.* Covilhã, edición policopiada, 2005, p. 36-38.

de expectativas de consumo informativo decurrentes de los procesos de comunicación de cariz intercomprensivo anteriormente implementados; por otra parte, presentan una función suplementar en las campañas de sensibilización y desarrollo – la de transformar predisposiciones en conductas efectivas.

d) Actividad comunicacional: comprensiva y argumentativa

Las campañas publicitarias de sensibilización y desarrollo son caracterizadas por una dimensión simultáneamente comprensiva y argumentativa, particularidad que no siempre está presente en la publicidad comercial.

La 'dimensión comprensiva' está relacionada con el hecho de que los mensajes reflejan (idealmente, en una perspectiva no instrumental, o sea, no manipuladora) la existencia de un auditorio activo. Así siendo, presentan un cuño relacionado con la comprensión, con el entendimiento mutuo, sobre ciertas orientaciones de acción cívica. Con eso se comprende que, en su dimensión más básica, estas campañas publicitarias sean caracterizadas estructuralmente por un dialogismo comunicativo, por un diálogo con un destinatario, real o ficticio, a través del cual se explicitan lingüísticamente, además de pretensiones de orientación cívica, también las razones que las sostienen a partir de determinados criterios de validad. El auditorio, concebido en esta perspectiva, no es solamente una construcción formal (un auditorio idealizado), ni un *target*, una meta a atingir, como todavía sucede en algunas estrategias subyacentes a la publicidad comercial y a la propaganda política fundamentadas en las teorías hipodérmicas y del comportamiento de la comunicación de masas[8]. Al revés, es un sujeto de lenguaje activo, concreto, una entidad comunicacional que cuestiona, que problematiza, que solicita esclarecimientos a partir del cuadro de experiencias vividas anteriormente referido y por referencia a circunstancias y contextos concretos de enunciación. Así se comprende que

[8]LE BON, Gustave – *Lois psychologiques de l'evolution des peuples*. Paris, Alcan, 1984;

WATSON, John B. – *Behaviour: an introduction to comparative psychology.* New York, Holt;

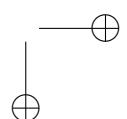
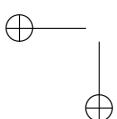
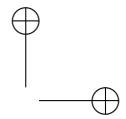
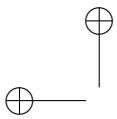
PAVLOV- *Leçons sur l'activité du cortex cérébral.* Paris, Legrand;

TCHAKHOTINE, Serge – "El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica" in: MORAGAS, M. de (Ed.)- *Sociologia de la comunicación de masas,* 3ª Ed.. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, ,1993, Vol. III- Propaganda política y opinión pública, p.154-191;

FREUD, Sigmund – *Psicologia de las masas*, 14ª Ed.. Madrid, Alianza Editorial, 1993;

MCDOLUGALL, W. – *The group mind* . Cambridge, University Press.

esta ‘dimensión comprensiva’ se consustancie en un proceso comunicativo que está fundamentado en tentativas, como si los actos de habla fuesen lances inscritos en juegos del lenguaje; está sujeto a avanzas y recuas, a actos de habla infelices (en la perspectiva de que hayan fallado o de que sean abusivos). En estos juegos del lenguaje, aunque los resultados idealizados sólo puedan ser de un tipo (remiten para consensos participados y participativos) no existen formulas lingüísticas para alcanzarlos. En suma: es en la dimensión comprensiva de los procesos de comunicación que las estrategias publicitarias de sensibilización y desarrollo encuentran un valor pragmático imposible de contornear.

Aún en el ámbito de la dimensión comprensiva de estos procesos comunicacionales, señalamos también la importancia de la dimensión histórica del propio lenguaje y el modo como esa dimensión puede ser gestionada intencionalmente para producir efectos pragmáticos. Subyacente a los procesos de intercomprensión, a través de los cuales los sentidos son negociados, o sea, racionalizados por los interlocutores por referencia a circunstancias y contextos específicos de enunciación, los signos transmitidos presentan no solamente un valor gramatical, pero también una dimensión socio histórica decurrente de su utilización en otros procesos de comunicación. Este ‘espesor’ histórico, que se asume como el fundamento de los fenómenos de intertextualidad, figúrasenos como esencial una vez que se constituye como marca pragmática a partir de la cual los signos adquieren un fundamento cultural consensual (o no) para los interlocutores. En esta dimensión comprensiva y dialógica nos hemos inspirado principalmente en las contribuciones de Mikaïl Bakhtine y, indirectamente, de Gérard Genette[9].

Cuanto a la dimensión argumentativa de los procesos de comunicación, señalamos que ella está relacionada con la propia naturaleza de los ejercicios lingüísticos que, de un punto de vista pragmático, es estrictamente transparente, fundamentada en el valor ilocutorio y no perlocutorio de los actos de

[9]BAKHTINE, Mikaïl – *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris, Les Éditions de Minuit,1977;

TODOROV, Tzvetan – *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981;

GENETTE, Gérard – *Palimpsestes*. Paris, Seuil, 1982;

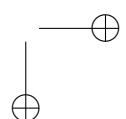
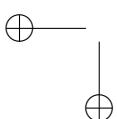
RODRÍGUEZ, Raúl e MORA, Kiko – *Frankenstein y el cirujano plástico*. Alicante, Universidad de Alicante, 2002, Col. Publicaciones Universidad de Alicante/Textos Docentes.

habla[10]. Remite para un proceso caracterizado por el cambio de argumentos más adecuados a la legitimación de pretensiones que obedece al que Jürgen Habermas designa por 'principio de universalización'. Son acuerdos decurrentes de la adhesión calificada de todas las personas involucradas en los procesos comunicacionales y que, idealmente, deberán exprimir una voluntad general[11]. Resultan de procedimientos que visan que el auditorio adhiera al mejor argumento. Como se podrá verificar, esta dimensión argumentativa se encuentra especialmente adecuada a las etapas más interpersonales y de educación cívica de las campañas de sensibilización y desarrollo, a través de las cuales se busca fundamentalmente la relevancia pública, moral, de las causas que pretenden implementarse en la sociedad civil.

Con relación a esta dimensión argumentativa, nuestra referencia epistemológica incide en la Teoría del Agir Comunicacional de Jürgen Habermas[12].

2ª Parte – Campañas de sensibilización y desarrollo: especificidades operativas

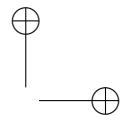
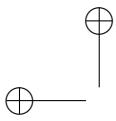
La primera parte del contenido de esta lección ha incidido en una caracterización sumaria de las características más relevantes que están subyacentes a las campañas publicitarias de sensibilización y desarrollo. Interesa, en seguida, averiguar en que medida esas características producen implicaciones en el 'hacer publicitario', en la operatividad de las campañas.

En este tema surgen dos autores que son referencias imposibles de contornear en el estudio de estas implicaciones: Jürgen Habermas y Mikaïl Bakhtine.

a) Jürgen Habermas y la importancia del 'agir comunicacional'

Pasamos a la presentación de algunas consideraciones relativas a los parámetros consagrados en el cuadro nº 1.

[10]En lo que respecta a las implicaciones de esta distinción en el ámbito de la acción comunicacional, cf: HABERMAS, Jürgen – *Théorie de l'agir communicationnel,* p. 300-327.

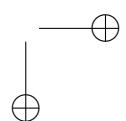
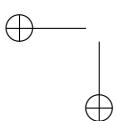
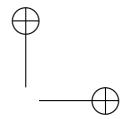
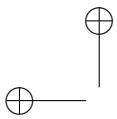
[11]HABERMAS, Jürgen – *Moral et communication. Conscience morale et activité communicationnelle,* p. 84-97.

[12]HABERMAS, Jürgen – *Théorie de l'agir communicationnel.*

Parámetros Conceptuales	
1- Proceso comunicativo	Bilateral; Simétrico; Transparente; Argumentativo.
2- Presupuestos	Principio de la universalización; Principio de la discusión; Existencia de cuadros de valores e de experiencias (mundos vividos).
3- Medios utilizados	Interpersonales e interactivos (*Bellow the line*).
4- Ejercicios lingüísticos	De cariz esencialmente verbal; Hay una dimensión explícita del valor ilocutório de los enunciados.
5- Normas (disposiciones institucionales)	a) Ordenación de los temas; b) Definición del inicio y del final de los debates; c) Garantía de los dominios de pertinencia; d) Evaluación de las competencias.
6- Potencialidades estratégicas	Importante para averiguar la relevancia pública de las causas cívicas junto a los públicos que en ellas están involucrados, teniendo por referencia sus cuadros de valores e experiencias vividas, permitiendo un incremento de la calidad de las iniciativas comunicacionales vehiculadas por los medios de comunicación de masas en etapas posteriores de la campaña.

Cuadro nº 1: Sistematización de los principales conceptos subyacentes a la teoría del Agir Comunicacional y respectiva adaptación en contextos relativos a la producción de campañas publicitarias de sensibilización y desarrollo.

1- Proceso comunicativo

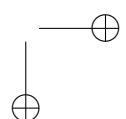
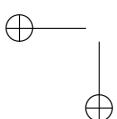
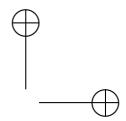
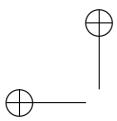
Con relación al proceso de comunicación, hay que destacar que la bilateralidad y la simetría son requisitos que implican que los interlocutores presenten un estatuto paritario. Esta particularidad es importante: remite para la ausencia de actitudes que puedan, de alguna forma, influenciar la especificidad argumentativa de los ejercicios lingüísticos. Es el caso de las actitudes paternalistas por parte de las entidades promotoras de las causas, como si solamente ellas supiesen que es lo mejor para los que en ellas están involucrados o son protagonistas de los problemas focalizados; es igualmente ese el caso de los comportamientos de resistencia, de rechazo, activo o pasivo, de los destinata-

rios de las iniciativas, como si solamente ellos conociesen la real dimensión de sus problemas o de sus estilos de vida.

La transparencia corresponde a un requisito subyacente a los procesos de comunicación que consiste en el hecho de que las pretensiones que constituyen las causas cívicas tienen que encontrarse explicitadas como una especie de tópico, de tema de discusión. Este precepto es importante porque, en el ámbito de los ejercicios lingüísticos, consustanciase en una valoración de la dimensión ilocutoria de los enunciados. Complementariamente, la especificidad argumentativa remite para la propia naturaleza de los procesos de comunicación, asiente en una dinámica persuasiva relativa a la fundamentación del tema en discusión. Esta argumentación no debe confundirse con las prácticas de manipulación, procedimientos por los cuales la persuasión no se funda en la validad de los mejores argumentos con relación a determinadas pretensiones de actuación cívica, pero solamente en una actividad estratégica de influencia.

2- Presupuestos

La operatividad efectiva de una estrategia de comunicación caracterizada por los requisitos anteriormente establecidos sólo es efectiva, o sea, sólo adquiere una dimensión efectivamente moral, estando fijada en tres presupuestos decisivos: el principio de la universalización, el principio de la discusión y la existencia de cuadros de valores y de experiencias vividas.

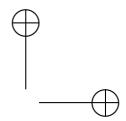
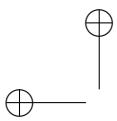
En nuestra opinión, los dos primeros presupuestos están relacionados con la dimensión simétrica y bilateral de los procesos de comunicación: los efectos decurrentes de esta etapa de la campaña publicitaria son de cariz participado y participativo y presentan la doble particularidad de satisfacer, sin limitaciones de cualquier tipo, los intereses de todos (principio de la universalización) los que se encuentran involucrados en el proceso comunicativo, o sea, los que han sometido a debate, a una racionalización pública, una pretensión de validad cívica concreta (principio de la discusión). Complementariamente, la aplicación de estos dos principios sólo es efectiva a partir de la movilización de ciertas dimensiones relativas a cuadros de sentido y de experiencia comunes a los participantes del proceso de comunicación. Este presupuesto es importante, una vez que determina que las campañas de sensibilización y desarrollo sean concretizadas exclusivamente por personal calificado, no so-

lamente en una perspectiva técnica, en lo que respecta a la operatividad de los procedimientos de comunicación, pero esencialmente en una perspectiva cultural y social, relativamente al dominio de las estructuras de valores, culturas y experiencias de los públicos involucrados.

3- Medios utilizados

Las especificidades argumentativa y bilateral de los procesos de comunicación imponen que esta dimensión más intercomprensiva y dialógica de las campañas de sensibilización y desarrollo sea soportada por medios de comunicación de cariz interactivo y no mediatizado relacionados con estrategias de comunicación interpersonal: es el caso de la comunicación cara a cara, en lo que respecta a las sesiones de esclarecimiento, a las conferencias, a las palestras, a los discursos, a las demostraciones, a los espacios de discusión y debate; es también el caso del teléfono con relación a las líneas de atención "al cliente", de orientación o esclarecimiento. Estos medios de comunicación oral pueden ser complementados por medios de comunicación escrita o audiovisual. Todavía, los objetivos de comunicación subyacentes a su utilización ya no se encuentran astrictos a un proceso de comunicación bilateral y simétrico, absolutamente interactivo, pero algo linear y unidireccional, relacionado con la consolidación y la recordación de los consensos anteriormente alcanzados.

Las características subyacentes al proceso comunicativo, bien como el cumplimento de los presupuestos y de las normas subyacentes, determinan que la operatividad de esta dimensión dialógica de las campañas de sensibilización y desarrollo, esté preferencialmente adaptada a un auditorio restricto, ya que los medios de comunicación explotados se integran en procesos de comunicación interpersonal. Esta particularidad conduce a que la actividad comunicacional esté, en una perspectiva operativa, inscrita en lo que los publicitarios designan por operaciones '*below the line*': iniciativas integradas en técnicas de ventas o promociones de ventas (concebidas como estrategias de comunicación interpersonal).

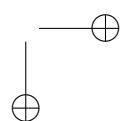
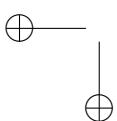
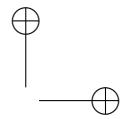
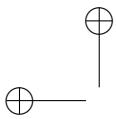
4- Ejercicios lingüísticos

Si es cierto que los principios dialógicos subyacentes a los procesos de comunicación, así como sus presupuestos y normas, favorecen la adopción de me-

dios de comunicación interpersonal, no es lícito considerar que los mensajes estén fundamentados solamente en materialidades expresivas de cariz verbal, como podrá esperarse inicialmente. Por cierto que en estos procesos de comunicación el signo verbal tiene primacía sobre las demás categorías sínicas debido a sus potencialidades para la clarificación objetiva de los significados y del valor ilocutório de los enunciados. Todavía, para allá de la especificidad verbal, existen otras modalidades expresivas igualmente importantes que no pueden olvidarse, una vez que su valor semántico pragmático también es relevante: las entonaciones (modalidades paralingüísticas), los gestos y las expresiones corporales y faciales más o menos fundamentadas en un protocolo (modalidades cinéticas), las disposiciones espaciales de los interlocutores en el espacio (modalidades proxémicas), etc. Explicando esta idea por otras palabras: no es porque los procesos de comunicación son de cariz intercomprensivo que los signos van a tener que presentar una materialidad verbal, como parece encontrarse implícito en la Teoría del Agir Comunicacional, de Jürgen Habermas, fundamentada en la teoría de los actos de habla de Austin y Searle[13]. Si es cierto que los signos verbales presentan un papel central en los ejercicios lingüísticos, las demás categorías expresivas no son menos importantes. Efectivamente, las consideramos decisivas para incrementar la eficacia del propio proceso argumentativo, pues son esenciales para complementar y profundizar la inteligibilidad de las significaciones verbales.

Cuando referimos que en los ejercicios lingüísticos existe una dimensión ilocutória explícita de los enunciados, queremos enfatizar el valor de la transparencia del proceso comunicativo. Esta particularidad es importante y está relacionada con el presupuesto relativo al principio de la discusión, de acuerdo con lo cual una causa social sólo es adaptada después de una reflexión participada y participativa sobre su relevancia pública.

5- Normas (disposiciones institucionales)

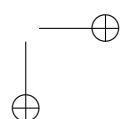
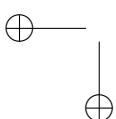
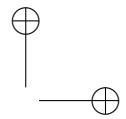
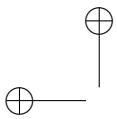
A pesar de que los procesos de comprensión sean intercomprensivos, transparentes, no constringentes, no dejan de ser regulados de acuerdo con estatutos asociados a una especie de 'principio de la eficacia comunicacional'. Están relacionados con la necesidad de gestionar los procesos de comunicación a partir

[13] AUSTIN; J. L. – *How to do things with words.* Oxford, Oxford University Press, 1975. SEARLE, John R . – *The Philosophy of language.* Oxford, Oxford University Press.

de una finalidad: relativa a la producción de un consenso sobre una pretensión de actuación cívica. Tal particularidad significa que, en la operatividad de las etapas más intercomprensivas y argumentativas de las campañas de comunicación, deben existir individuos dotados de una competencia comunicacional específica (una especie de mediadores), cuya función es la de gestionar y regular procesos de comunicación en la perspectiva de una optimización de su dinámica.

6- Potencialidades estratégicas

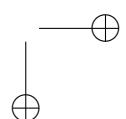
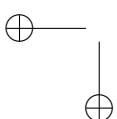
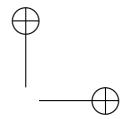
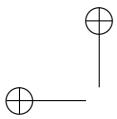
Este parámetro remite para aspectos relacionados con la viabilidad operativa de los procesos de comunicación intercomprensivos en el ámbito de las campañas de sensibilización y desarrollo. Lo que pretendemos con él es demostrar la funcionalidad de estos procesos de comunicación, funcionalidad que a lo mejor no ha quedado totalmente explicitada a partir de la descripción de los parámetros anteriores: ¿para qué invertir en una etapa específica de cariz intercomprensivo y dialógico de estas campañas de publicidad cuando los públicos involucrados son restrictos y las causas sociales subyacentes remiten para problemas que involucran la globalidad de las sociedades civiles? ¿Porqué concretizar estos procesos comunicacionales caracterizados por presupuestos que, en el límite, pueden cuestionar la propia relevancia pública de las causas sociales subyacentes a las campañas? ¿Cual es la razón para operacionalizar procedimientos de comunicación basados en iniciativas de comunicación interpersonal relativamente complejas, retardadas y dispendiosas?

En contestación a todas estas cuestiones, defendemos la tesis de que, debido a la complejidad de los problemas y de las causas cívicas, cualquier campaña de sensibilización y desarrollo debe presentar, en sus etapas iniciales de intervención, una dimensión educativa y de reflexión pautada por una vertiente de esclarecimiento, pero también de argumentación, en cuyo ámbito se atesta la relevancia de las causas sociales o su adecuación a las costumbres, a los usos, a las experiencias y a los cuadros mentales de los protagonistas que están involucrados en los problemas. Reconocemos que este es un proceso comunicativo algo complejo, dispendioso, sin la seguridad de que se alcancen resultados adecuados. Se fundamenta en un cuadro estrictamente delimitado de predisposiciones de los interlocutores para una actividad comunicacional no limitativa, ni manipuladora, que frecuentemente no es adoptado. Por otra

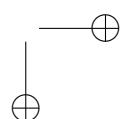
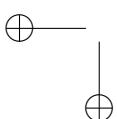
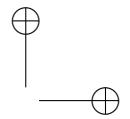
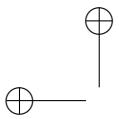
parte, el propio proceso argumentativo es problemático, está sujeto al error, puede fallar. Esta particularidad significa que la viabilidad de estos procesos de comunicación sólo es posible si son periódicamente concretizados.

Si es cierto que esta actividad comunicacional es trabajosa, problemática, presenta una margen de error, consideramos, todavía, que su implementación es esencial, ya que posibilita la optimización de las iniciativas de comunicación relativas a etapas posteriores de la campaña. Son caracterizadas por la producción de contenidos vehiculados por medios de comunicación de masas que visan recordar los consensos mientras tanto alcanzados y provocar conductas cívicas adecuadas.

b) Mikaïl Bakhtine y la importancia del dialogismo

Parámetros Conceptuales	
1- Proceso comunicativo	Bilateral.
2- Presupuestos	Existencia de cuadros de valores e de experiencias (mundos vividos) – dimensión contextual de los procesos de comunicación.
3- Medios utilizados	Interpersonales ('*bellow the line*') o mediatizados ('*above the line*').
4- Ejercicios lingüísticos	Soportados por cualquier tipo de materialidad expresiva (visual, audiovisual, gráfica, cinética, acústica, etc.). Los ejercicios lingüísticos pueden centrarse en el destinatario como entidad comunicacional, en el tema o en el contexto (dimensión intertextual).
5- Potencialidades estratégicas	a) Los ejercicios lingüísticos presentan un valor pragmático imposible de contornear en la gestión de los cuadros de valores y de experiencias vividas de los interlocutores que sustentan la legitimidad y la viabilidad de las causas cívicas comunicadas; b) Es útil en las etapas relacionadas con la gestión de predisposiciones relativas a las campañas de esclarecimiento y de aprendizaje.

Cuadro nº 2: Adaptación de algunos conceptos subyacentes a las teorías de *Mikaïl Bakhtine* a contextos relativos a la producción de campañas publicitarias de sensibilización y desarrollo.

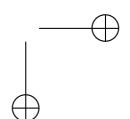
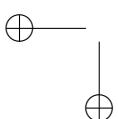
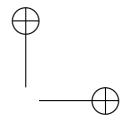
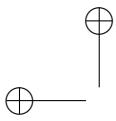
Antes de proceder a la presentación de las implicaciones para la implementación de campañas de sensibilización y desarrollo de algunos parámetros conceptuales decurrentes de las teorías de Mikaïl Bakhtine, nos gustaría

señalar que, con relación a este autor, sólo estamos interesados en sus consideraciones relativas a la especificidad dialógica de los enunciados, a su valor contextual, asociado a una teoría de la intertextualidad. Este ángulo de análisis no se agota en la riqueza conceptual de este autor, concretamente al nivel de una conceptualización alternativa de los procesos de comunicación (de cariz discursivo, explícitamente pragmático) con relación a la que estaba patente en el formalismo ruso de la época. Es igualmente decisivo para el encuadramiento crítico del modelo estructural-funcionalista de las funciones del lenguaje de Roman Jakobson, fundamentado, por su turno, en el paradigma de la Teoría Matemática de la Información de Shannon y Weaver[14].

1- Proceso comunicativo

Mikaïl Bakhtine concibe la comunicación como un proceso donde existe bilateralidad. Este concepto deberá ser entendido por referencia al protagonismo de los interlocutores en el proceso de comunicación que está relacionado con la adopción de comportamientos asociados a fenómenos de comprensión y cuestionamiento del sentido de los enunciados. Destacamos que, al contrario de lo que se verificaba con los parámetros relativos al proceso comunicativo subyacente a la acción comunicacional 'habermasiana', esta bilateralidad ya no es estrictamente simétrica, fundamentada en una absoluta paridad estatutaria de los interlocutores, con todas las implicaciones relativas al valor ético-moral de relevancia de lo que es comunicado. Pueden reflejarse ahí desequilibrios exógenos al proceso de comunicación, en el sentido de que se consagren o, por lo contrario, se anulen; tales desequilibrios son gestionados comunicacionalmente por los interlocutores a través de estrategias discursivas. Esta particularidad significa que la bilateralidad está sobretodo en el proceso. No se asume como un dado *a priori*: no se encuentra regulada por normas pragmáticas formales, previas al proceso de comunicación; se va construyendo en la medida del posible, partiendo de las circunstancias y de los contextos relativos a cada proceso de enunciación. Tal situación conduce a que estos procesos comunicacionales estén principalmente adecuados a las etapas de las campañas que son posteriores a aquellas a lo largo de las cuales se concretiza una acti-

[14]CAMILO, Eduardo J. M. – *Sebenta da disciplina de publicidade I*, p. 60-71.
TODOROV, Tzvetan – *Mikaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Crecle de Bakhtine*. Paris Seuil, 1981.

vidad comunicacional reflexiva con vista a la emergencia de consensos sobre la relevancia pública de las causas cívicas. En efecto, en el ámbito de estos procesos de comunicación ya no se busca consagrar la relevancia de las causas cívicas, pero gestionar consensos y cambiar predisposiciones en conductas cívicas efectivas.

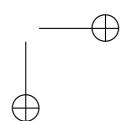
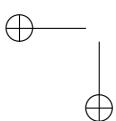
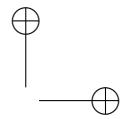
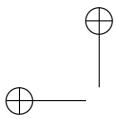
2- Presupuestos

Los sentidos de los enunciados transmitidos durante los procesos de comunicación presentan un valor contextual, compartido, común, entre los interlocutores. ¿Pero que entendemos por 'valor contextual'? Esencialmente una estructura cultural, un cuadro de experiencias vividas caracterizado objetivamente por tres dimensiones: a) una relativa a los horizontes espaciales, referenciales e institucionales comunes a los protagonistas del proceso comunicativo; b) otra referente al conocimiento compartido, a la comprensión de esos mismos horizontes, y c) una tercera relacionada con una evaluación, también ella común, sobre la importancia que hay que dar a esas perspectivas espaciales, referenciales e institucionales. Hay, por lo tanto, una dimensión intersubjetiva omnipresente.

El dialogismo comunicativo no es más que una gestión de los sentidos explícitos de los mensajes (su dimensión lingüística) relativamente a cuadros contextuales implícitos a los procesos de enunciación (la dimensión discursiva de los enunciados). Estos cuadros pueden presentar una doble dimensión conforme con su especificidad: están subyacentes a un proceso comunicativo específico, concreto, o, entonces, son cuadros que presentan un valor más amplio, en el sentido de que remiten para otros procesos de comunicación. Es por eso que podemos considerar que los fenómenos dialógicos presentan una dimensión intrínseca y extrínseca. En el primer caso, los enunciados traducen las situaciones, bajo la forma de circunstancias y contextos, que están subyacentes a procesos comunicacionales específicos. Por ejemplo, en el caso de la implementación de las campañas de sensibilización y desarrollo, los mensajes reflejan las posturas, las actitudes, los comportamientos precedentes y procedentes (en la medida en que el dialogismo no es solamente reactivo, también puede ser proactivo, cuando los mensajes anticipan comportamientos y reacciones comunicacionales) de los interlocutores relativamente a determinadas causas sociales (independientemente de su relevancia). En el segundo caso,

cuando el dialogismo presenta una dimensión extrínseca, los procesos de comunicación son compuestos por enunciados que pueden ser concebidos como una especie de tomada de posición relativamente a situaciones, circunstancias y contextos de enunciación relativos a otros procesos de comunicación que no son parte integrante de una campaña de solidariedad. En esta perspectiva, los enunciados reflejan temáticas e interlocutores que, aparentemente, no presentan relación con las causas sociales promocionadas. Todavía, este dialogismo es estratégico y criterioso, en la medida en que la remisión para esos enunciados se concretiza con el objetivo de mejor promocionar esas causas. Por ejemplo, puede explotarse, a través de una citación, un discurso de Martin Luther King para mejor sensibilizar los públicos para asuntos que integran una campaña contra la violencia doméstica.

3- Medios utilizados

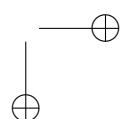
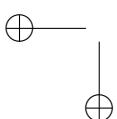
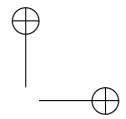
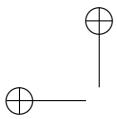
Al contrario de lo que sucede con la acción comunicacional 'habermasiana' que sustenta una actividad argumentativa con el propósito de averiguar la relevancia de pretensiones de actuación, este presupuesto no más se verifica. En contrapartida, la dimensión de la bilateralidad, de la necesidad de que los enunciados reflejen una tomada de posición relativamente a la existencia de un interlocutor se constituye como un fundamento esencial en la teoría de Mikaïl Bakhtine. Todavía, este reflejo pragmático no obliga a que los procesos comunicacionales sean de cariz interpersonal como parece estar implícito en la Teoría de la Acción Comunicacional de Jürgen Habermas, pudiendo presentar un cuño mediatizado. En este caso, los mensajes reflejan enunciados anteriormente producidos o anticipan, y esa es una dimensión central en la teoría de este autor ruso, otros que todavía se encuentran virtualmente por producir.

Como nada impide que los fenómenos de dialogismo comunicacional puedan integrarse en procesos soportados por medios de comunicación de masas, entonces ellos pueden involucrarse en aquellas iniciativas que los publicitarios designan por '*above the line*': estrategias de comunicación difundidas por la televisión, imprenta, radio y *outdoors*.

En el ámbito de las campañas de sensibilización y desarrollo, los fenómenos de dialogismo integrados en procesos de comunicación soportados por medios de comunicación de masas presentan una triple dimensión: por una parte, los enunciados son caracterizados por mensajes que visan reproducir,

recordando, los contenidos relativos a los consensos mientras tanto alcanzados en otras etapas de la campaña publicitaria caracterizadas por procesos de comunicación de cariz interpersonal; por otra parte, también pueden contener mensajes que anticipen reacciones discursivas que pueden acompañar la concretización de los comportamientos subyacentes a las causas sociales que pretenden implementarse; por fin, los mismos enunciados pueden igualmente comportar mensajes caracterizadas por una especie de tomada de posición relativa a mensajes producidos en el ámbito de otros procesos de comunicación cuya temática no tiene relación directa con la que está subyacente a la campaña de publicidad de solidariedad. En el primer caso, el dialogismo visa gestionar una especie de *good will* social; en el segundo, está relacionado con estrategias que visan cambiar las predisposiciones en comportamientos sociales; y, en el tercer caso, remite para procedimientos que tienen por función gestionar la notoriedad, la reputación de la causa social, estando, por eso, asociado con fenómenos de '*agenda setting*' de cariz publicitario y índole cívica.

4- Ejercicios lingüísticos

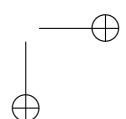
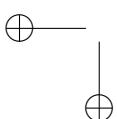
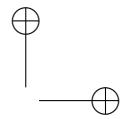
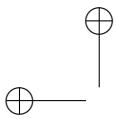
Si es cierto que Mikaïl Bakhtine, pero también Julia Kristeva[15] y Gérard Genette, se ha interesado sobretodo por el fenómeno del dialogismo (bautizado por Kristeva como 'intertextual' y por Genette como 'transtextual') subyacente al texto literario, nada obsta a que este fenómeno también sea soportado por otras dimensiones expresivas que no la de cariz verbal. Esta particularidad se encuentra claramente, en lo que concierne al discurso publicitario comercial, en Raúl Rodríguez y Kiko Mora[16], donde se demuestra como los fenómenos dialógicos, además de verbales, también pueden ser visuales y audiovisuales. Esta particularidad es importante: si los procesos comunicacionales de especificidad argumentativa estaban fundamentados en temáticas expresivas verbales, decisivas en el 'esgrimir de las razones' y en la emergencia de consensos participados y participativos, en lo que respecta a los procesos bilaterales y dialogicos, en los cuales lo que es importante es el reflejo de los enunciados de los interlocutores y de las circunstancias y contextos que estuvieran subyacentes a su producción, pasan a ser esenciales otras materia-

[15]KRISTEVA, Julia – *Semiótica*, 4 ª Ed. Madrid, Ed. Madrid Espiral, 2001, Col. Ensaio (25), 2º Vol.

[16]RODRÍGUEZ, Raúl e MORA, Kiko – *Frankenstein y el cirujano plástico*.

lidades expresivas: visuales, audiovisuales, gráficas, cinéticas, acústicas, etc. Esta es una característica decisiva en el ámbito de la producción de abordajes creativos y con potencial para impactar.

El hecho de que el dialogismo se asuma como concepto central en las teorías pragmáticas (o socio lingüísticas) de Mikaïl Bahktine, hace importante entender de que modo los mensajes pueden clasificarse a partir de como los destinadores gestionan estratégicamente esta dinámica dialógica. Por ejemplo, el enunciado puede reflejar opciones discursivas pautadas por la valorización de las temáticas a promocionar o relativas al estatuto del interlocutor en el proceso de comunicación en lo que respecta a sus actitudes y comportamientos discursivos (reales o virtuales). En este caso, los mensajes revelan, a través de una especie de 'tomada de posición' por parte del locutor, la existencia comunicacional del destinatario.

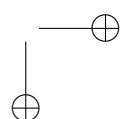
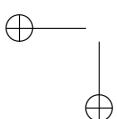
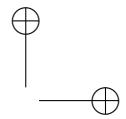
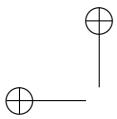
La producción de ejercicios lingüísticos relativos a un tema conjugados con otras prácticas de lenguaje que reflejen el interlocutor, posibilita entender la especificidad de algunas campañas publicitarias de sensibilización y desarrollo (lo mismo se verificando en las que presentan un cuño comercial). Por ejemplo, el destinador, en una estrategia de idolatría del destinatario, idealiza la causa social posicionándola positivamente por referencia a los parámetros subyacentes a sus cuadros de experiencia: la seguridad pública, los valores del pacifismo, de la ecología, de la democracia, de la igualdad, de la fraternidad, de la solidariedad, etc. En esta estrategia dialógica consideramos que ella es prometida y legitimada como si fuera una tentación para el destinatario, a través de un proceso de consejo. En contrapartida, en una estrategia de despreso o de afrontamiento del destinatario, el destinador promueve el tema a partir de las dimensiones negativas de los parámetros pertenecientes a los mismos cuadros de experiencia, posicionándola como algo peligroso, a través de un proceso que se integra en el ámbito del aviso. "Los signos publicitarios reflejan estas estrategias intersubjetivas de rechazo o de idolatría, de elevación o rebajamiento: no solamente las palabras o las imágenes, pero también las entonaciones, los gestos, los grafismos, los cromatismos, etc."[17]

Ya hemos referido que los fenómenos de dialogismo pueden presentar un ámbito intrínseco o extrínseco conforme los enunciados reflejan prácticas discursivas que pertenecen a distintas etapas del mismo proceso comunicacional

[17]CAMILO, Eduardo J. M. – *Sebenta da disciplina de publicidade I.*, p. 85.

(dimensión intrínseca) o remiten para ejercicios lingüísticos característicos de otros procesos de comunicación (dimensión extrínseca).

El dialogismo de ámbito intrínseco está astricto al proceso de comunicación de las propias campañas publicitarias de sensibilización y desarrollo, presentando, por eso, una especificidad estrictamente cívica. Así siendo, las prácticas lingüísticas reflejan comportamientos discursivos de los interlocutores relativamente a la causa social que se pretende promocionar (el tema). Los mensajes no solamente indician actitudes y comportamientos discursivos pasados (referentes a mensajes mientras tanto producidos en otras etapas de la campaña, incluso aquellos que presentan la dimensión argumentativa y un ámbito interpersonal), como se reportan a conductas discursivas virtuales (o sea, relativas a procesos de comunicación que todavía están por realizar). En esta perspectiva, los fenómenos dialógicos no sólo presentan una dimensión reactiva pero también proactiva.

Para allá de esta dimensión diacrónica, las dinámicas dialógicas de cariz intrínseco también se distinguen a partir del modo como los interlocutores se posicionan relativamente a los enunciados con los cuales establecen una relación dialógica. Este reflejo dialógico (intertextual, en las palabras de Kristeva) puede concretizarse de diversas maneras de acuerdo con el 'grado de intensidad' del proceso de reproducción/apropiación de los enunciados que son objeto del proceso dialógico. Es, entonces, posible establecer 'escalas de intensidad dialógica' conforme los enunciados, que son objeto de toda esta actividad, se encuentran más o menos explícitamente reproducidos o se asumen como meros cuadros de referencia.

En el cuadro nº 2.1, hemos sistematizado las distintas categorías de dialogismo/intertextualidad de ámbito intrínseco, buscando ajustarlas a los contextos comunicacionales que son típicos de las campañas de publicidad y sensibilización.

Los fenómenos de convergencia o divergencia reportan a la naturaleza de las tomadas de posición de los interlocutores relativamente a los enunciados con los cuales establecen relaciones dialógicas. Si estas tomadas de posición discursiva presentaren un valor positivo relativo al hecho de que el interlocutor se revé, toma una posición a favor relativamente a las significaciones, pero también delante de las circunstancias y de los contextos subyacentes a la producción de los enunciados con los cuales establece relaciones dialógicas, entonces esas relaciones presentan un valor convergente. Caso contrario, su

Dimensión diacrónica

Valor de intensidad dialógica	**Reactiva**	**Proactiva**
Activo	Los enunciados se caracterizan por una 'tomada de posición' discursiva relativamente a los mensajes anteriores que se asumen como un cuadro de referencia. Esa tomada de posición puede ser convergente o divergente (polémica).	Los enunciados también consisten en una tomada de posición discursiva, pero relativamente a los mensajes decurrentes de procesos de comunicación que presentan un valor virtual, pues todavía no se han concretizado. La previsión discursiva de ciertos mensajes influencia la configuración de los enunciados mientras cuadro de referencia.
Pasivo	Los enunciados reproducen, en una perspectiva convergente (imitación) o divergente (citación o parodia), los mensajes de enunciados anteriores.	Los enunciados anticipan la producción de comportamientos discursivos estereotipados, tanto en una perspectiva convergente (parametrización del discurso), como divergente (parodia).
Observaciones	En la perspectiva reactiva, el proceso dialógico remite para situaciones interlocutivas anteriores que se reportan a distintas etapas de la misma campaña, por ejemplo, las de cariz interpersonal y de cuño argumentativo. La gestión de los valores de intensidad dialógicos (activos o pasivos) puede estar relacionada con la necesidad de producir diferentes efectos de sentido.	En la perspectiva proactiva, el proceso dialógico prepara, a través de una especie de tomada de posición discursiva, prácticas discursivas, que son específicas de otras etapas de las campañas de sensibilización y desarrollo, concretamente las que se asumen como soporte de adopción de ciertos comportamientos cívicos. En una perspectiva pasiva de cariz convergente, los enunciados pueden asumir la forma de 'manuales de instrucciones', estructurados en la perspectiva de la 'pregunta-respuesta'.

Cuadro 2.1 – Categorización de los fenómenos de dialogismo intrínseco.

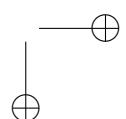
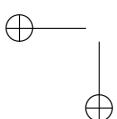
especificidad es divergente, originando configuraciones interesantes: desde la demarcación dialógica a través de la citación, a los fenómenos de parodia a los contenidos y a los sujetos que los han enunciado.

Como los procesos de comunicación se inscriben en etapas específicas de las campañas de sensibilización y desarrollo posteriores a las que son soporta-

das por procesos de comunicación interpersonal de cariz intercomprensivo y argumentativo y, al mismo tiempo, anteriores a las de especificidad preformativa, durante las cuales se busca cambiar predisposiciones en comportamientos cívicos, la especificidad de los fenómenos dialógicos es simultáneamente convergente y divergente. Es necesario no ignorar que estos procesos de comunicación se inscriben en momentos concretos de las campañas publicitarias en las cuales se buscan gestionar apetencias de actuación cívica decurrentes de consensos cognitivos y, al mismo tiempo, cambiarlas en comportamientos consecuentes. Así siendo, los fenómenos dialógicos reflejan estos contextos: en el ámbito de la consolidación de los consenso cognitivos, el dialogismo tiende a ser de cariz reactivo con un valor activo o pasivo y una especificidad necesariamente convergente, una vez que es esencial que los públicos no olviden los contenidos anteriormente transmitidos. En lo que respecta a la transformación de las predisposiciones en comportamientos, las dinámicas dialógicas se alteran estructuralmente: los enunciados son constituidos por mensajes que traducen comportamientos discursivos asociados a la concretización de una determinada conducta cívica. En esta medida, las significaciones de los mensajes presentan un cuño proactivo, buscando desdramatizar miedos, sugiriendo consejos, solucionando dudas, haciendo superar titubeos e incertidumbres. La dinámica dialógica de los enunciados presenta, entonces, una especificidad preferentemente divergente, conduciendo a que sean prepasados por abordajes basados en la polémica (por ejemplo, a través de una especie de simulacro de debate) y hasta mismo por la puesta en escena parodica de las causas cívicas publicitadas y/o de las propias actitudes (de eventual miedo, prejudicio, etc.) que los interlocutores todavía presentan relativamente a ellas.

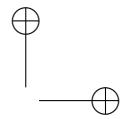
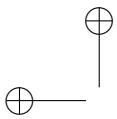
Además de este dialogismo intrínseco, astricto al propio proceso comunicacional que sostiene la campaña de sensibilización y desarrollo y que recurre a circunstancias y contextos concretos que le atribuyen una especificidad, hay que resaltar la existencia de otras prácticas lingüísticas que remiten para una dimensión más amplia. Es justo en este alcance que está fundamentado el dialogismo extrínseco.

Para Mikaïl Bakhtine, los signos son siempre habitados por la 'voz del otro'; en conjugación con las significaciones consagradas lingüísticamente a partir de la correlación gramatical entre significantes y significados, existen otras dimensiones semánticas que son decurrentes de su valor de uso en el ámbito de procesos de comunicación prepasados por circunstancias y con-

textos diversificados. Esta particularidad es importante, pues significa que la utilización estratégica de determinados signos es esencial para producir efectos de sentido que pueden contribuir para la concretización de los objetivos cívicos subyacentes a la producción de las campañas publicitarias. Ilustramos nuestro raciocinio sobre este asunto presentando a un ejemplo: un mensaje publicitario relativo a una campaña publicitaria de lucha contra el tabagismo puede basar su *headline* en una parodia a la obra 'Hamlet' de William Shakespeare. Así, la máxima 'ser o no ser, esa es la cuestión' es reproducida y transformada en 'fumar o no fumar, ni se coloca la cuestión!'.

A la semejanza de lo que se verificaba en el dialogismo intrínseco, también se constatan procesos de apropiación en una perspectiva de simple reflejo o de reproducción y estilización. En el cuadro se encuentran sistematizados estos fenómenos.

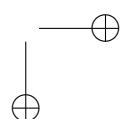
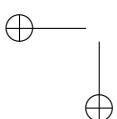
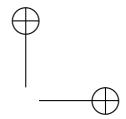
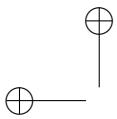
5- Potencialidades estratégicas

En los ejercicios lingüísticos integrados en estos procesos de comunicación que presentan un fundamento bilateral/dialógico, los cuadros de valores y experiencias vividas desempeñan un papel central, tal como sucedía en el ámbito de los procesos de comunicación de cariz argumentativo. Para Jürgen Habermas, ellos son el fundamento de los consensos alcanzados o de los sentidos interpretados. Con efecto, es porque existe un horizonte común, presupuesto como no problemático en su conjunto, que es posible que los interlocutores lleguen a un acuerdo sobre situaciones concretas (que remiten para distintas dimensiones de la realidad: de cariz objetivo, social o subjetivo). En esta perspectiva habermasiana, los procesos argumentativos surgen siempre que existen proyectos distintos de actuación en estas dimensiones de la realidad. La existencia de los procesos argumentativos es, por lo tanto, decisiva para integrar/incorporar la interpretación de un interlocutor sobre una cierta situación en el campo interpretativo del otro, teniendo por referencia el horizonte de experiencias y valores de ambos[18]. Por su turno, en la perspectiva de Mikaïl Bakhtine, la situación nos parece ser un poco distinta en lo que respecta al estatuto de estas realidades culturales presupuestas. Al autor ruso no interesa su función práctica mientras fundamento ético-moral de un proyecto de actuación, pero como base de sustentación del suceso pragmático de los fenómenos

[18]HABERMAS, Jürgen – *Théorie de l'agir communicationnel*, p.116 e ss.

Dimensión diacrónica

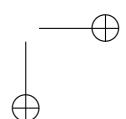
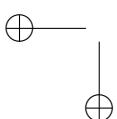
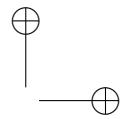
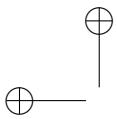
Valor de intensidad dialógica	**Reactiva**	**Proactiva**
Activo	'Tomada de posición' discursiva relativamente a mensajes sin ninguna relación con la temática de las causas cívicas subyacentes a las campañas de desarrollo y sensibilización.	(---)
Pasivo	Reproducción, en una perspectiva convergente (imitación) o divergente (parodia), de enunciados anteriores sin ninguna relación con la temática de las causas cívicas subyacentes a las campañas de desarrollo y sensibilización.	(---)
Observaciones	En la perspectiva reactiva, el proceso dialógico remite para situaciones interlocutivas que nada tienen que ver con las temáticas que están subyacentes a las campañas cívicas. Todavía, estas tomadas de posición dialógica pueden producir efectos semánticos y pragmáticos relacionados con la consolidación de la relevancia pública de las causas cívicas que se pretenden implementar.	Los procesos dialógicos de dimensión proactiva, valores activo o pasivo, sólo hacen sentido en una perspectiva intrínseca. De un punto de vista extrínseco, el dialogismo sólo es importante en el ámbito de la producción de mensajes relativas a procesos de comunicación que ya se han realizado, fundamentados en otros cuadros de valores y de experiencias vividas dotados de una dimensión legítima.

Cuadro 2.2 – Categorización de los fenómenos de dialogismo extrínseco

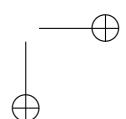
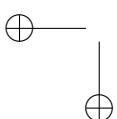
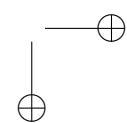
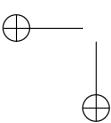
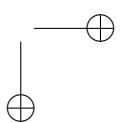
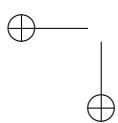
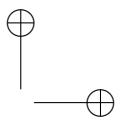
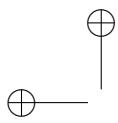
dialógicos (una especie de función estrictamente comunicacional). Efectivamente, es porque estas estructuras culturales son comunes a los interlocutores que los fenómenos dialógicos son reconocibles, producen efectos de sentido e incluso presentan implicaciones preformativas. Es justo en esta producción de efectos que se fundamenta la utilidad del pensamiento de este autor para la implementación estratégica de las campañas sociales. Ellas pasan a pautarse por una vertiente ritual, por una dinámica de evocación y de explotación de

un patrimonio cultural y axiológico que contribuye para recordar, inculcar y banalizar ciertas propuestas cívicas.

Complementariamente a una funcionalidad de institucionalización, de ritualización de consensos, estos procesos de comunicación dialógica presentan una más: la de transformar las predisposiciones en comportamientos cívicos concretos. En esta funcionalidad, si es cierto que la dimensión dialógica y bilateral de los procesos de comunicación permanece estructuralmente, ahora no se busca persuadir a los interlocutores sobre la relevancia de las causas cívicas, ni tampoco gestionar situaciones de consenso, pero antes lograr suscitar conductas socialmente relevantes.

Para finalizar el tema: reconocemos que la implementación de las campañas de sensibilización y desarrollo puede involucrar la concretización de otras etapas suplementares en las cuales se verifica como que un regreso a los abordajes interpersonales, a las actividades *below the line*. Están relacionadas con iniciativas de cariz promocional asociadas a procesos de demostración y esclarecimiento. Acentuamos, todavía, que la especificidad de estas iniciativas, integradas en paradigmas que reportan a las teorías del *two steps flow* y de los fenómenos de *gatekeeping*[19], ya no es de cariz intercomprensivo y dialógico, pero esencialmente de cuño estratégico y unilateral. Efectivamente, en estas etapas la cuestión ya no es la emergencia de un asentimiento participado y participativo sobre la causa cívica (como sucedía en las relacionadas con un agir comunicacional de cariz argumentativo), pero exclusivamente su traducción en un comportamiento adecuado. Este presupuesto es esencial porque va a producir implicaciones en la especificidad de los ejercicios lingüísticos. Prepasadas por una racionalidad privada, por un principio de eficacia (ya no de discusión pública), las prácticas lingüísticas, aunque sigan presentando un cuño más o menos interpersonal, son destituidas de una dimensión efectivamente argumentativa. Presentan un sustrato retórico, pues lo que está en juego es sencillamente la influencia del interlocutor para implementar conductas cuya relevancia pública ha sido previa y mutualmente reconocida.

[19]Sobre este asunto, cf: LAZARSFELD, Paul Félix ; BERELSON, Bernard B; MCPHEE, William N – "Procesos políticos: la misión de los mass-media" in: MORAGAS, M (ed.) – *Sociologia de la comunicación de masas*, Vol. III – Propaganda política y opinión publica, p. 40-65.

Consideraciones finales

En esta lección, hemos buscado formular algunas consideraciones sobre la especificidad comunicacional subyacente a las campañas de sensibilización y desarrollo, o sea, a las campañas de promoción de causas cívicas.

Los contenidos presentados son reveladores de una tesis subyacente: la publicidad de solidariedad, de promoción de causas sociales, aunque caracterizada por un discurso que visa persuadir a los interlocutores de la importancia de adoptar ciertos comportamientos sociales, su cuño persuasivo no puede ser, de ninguna manera, semejante al que está subyacente a los ejercicios lingüísticos, a los abordajes creativos, específicos de la publicidad comercial. Porque sensibilizar para una conducción segura es estructuralmente distinto de promocionar un detergente, consideramos ser un error tremendo transponer para los universos de la promoción de las causas cívicas la mentalidad estratégica y retórica que se encuentra subyacente al universo de la promoción de bienes y servicios comerciales.

Si las causas cívicas presentan dimensiones estructuralmente diferentes de las 'causas comerciales' que sustentan los objetivos de la comunicación publicitaria, entonces las campañas de sensibilización y desarrollo tendrán que ser distintas porque van a remitir para paradigmas de actividad comunicacional específicos. La naturaleza pública de las causas cívicas nos ha conducido a la necesidad de reportarnos a teorías que valoricen la dimensión intercomprensiva y argumentativa de los procedimientos comunicacionales, buscando verificar en que medida los conceptos subyacentes a la Teoría del Agir Comunicacional de Jürgen Habermas podrían adaptarse a este tema. Complementariamente, porque concebimos las campañas de sensibilización y desarrollo como procesos de comunicación que actualizan intertextualmente estructuras culturales y axiológicas vigentes, decisivas para la legitimación de las causas cívicas, el concepto de dialogismo de Mikaïl Bakhtine se ha revestido de suma importancia.

Todas estas temáticas son merecedoras de profundización y de una adecuada aplicación práctica en futuras sesiones de forma a verificar la real viabilidad de los conceptos presentados.

Bibliografía

AUSTIN, J. L. – *How to do things with words*. Oxford, Oxford Universiity Press, 1975;

BAKHTINE, Mikaïl – *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1977;

CAMILO, Eduardo J. M. – *Sebenta da disciplina de publicidade I*. Covilhã, edição policopiada, 2005;

GENETTE, Gérard – *Palimpsestes*. Paris, Seuil, 1982;

HABERMAS, Jürgen – *Mudança estrutural na esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984;

HABERMAS, Jürgen – *Théorie de l'agir communicationnel*. Paris, Fayard, 1987,Col. L'espace du politique, Vol I – Rationalité de l'agir et rationalisation de la société;

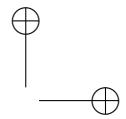
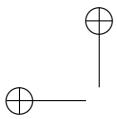
HABERMAS, Jürgen – *Moral et communication. Conscience morale et activité communicationnelle* Paris, CERF, 1996;

KRISTEVA, Julia – *Semiótica*, 4 ª·Ed. Madrid, Ed. Madrid Espiral, 2001, Col. Ensaio (25), 2º Vol.;

MCQUAIL, Denis e WINDAHL, Sven – *Modelos de comunicação para o estudo da comunicação de massas.* Lisboa, Editorial Notícias, 2003;

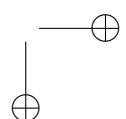
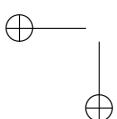
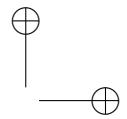
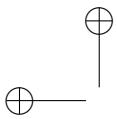
MORAGAS, M. de (Ed.)- *Sociologia de la comunicación de masas,* 3ª Ed.. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, ,1993, Vol. III- Propaganda política y opinión pública;

RODRÍGUEZ, Raúl e MORA, Kiko – *Frankenstein y el cirujano plástico*. Alicante, Universidad de Alicante, 2002, Col. Publicaciones Universidad de Alicante/Textos Docentes;

SEARLE, John R . – *The Philosophy of language*. Oxford, Oxford University Press;

TODOROV, Tzvetan – Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine. Paris, Seuil, 1981;

WOLF, Mauro – *Teorias da comunicação.* Lisboa, Editorial Presença, 1987, Col. Textos de Apoio (12).

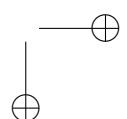
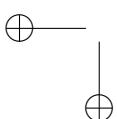
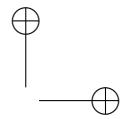
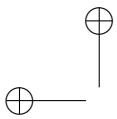
Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias: o conceito de género[1]

1 – Funcionalidades da comunicação publicitária

Em 1937, aquando da redacção do Six Lectures on Sound and Meaning[2], dissertação sobre a função poética e em que medida o poema *The Raven* de Edgar Allan Poe se assume como um exemplo do que é um exercício linguístico de índole poética, Roman Jakobson reflecte sobre a distinção entre a fonética e a fonologia. A primeira possibilitaria sistematizar e classificar os fenómenos fónicos da linguagem; já a segunda permitiria reflectir sobre a funcionalidade dos sons, isto é, o seu valor de significação, a relação entre o som e a produção de sentido. A fonologia concebe os sons enquanto signos verbais:

> "*the task is to investigate speech sounds in relation to the meanings with which they are invested, i.e., sounds viewed as signifiers, and above all throw light on the structure of the relation between sounds and meaning*"[3].

[1]"Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias", in: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (Org.) – *CCCC – Ciências da Comunicação* em Congresso na Covilhã. Covilhã, Universidade da Beira Interior/LABCOM, 2º Volume (Teorias e estratégias discursivas), p. 381-396.

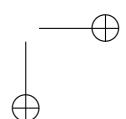
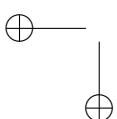
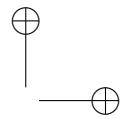
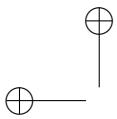
[2]JAKOBSON, Roman – *Six lectures on sound and meaning*, 1937. Endereço da Internet (2004): http:/ /www.marxists.or/reference/subject/philosophy/ works/ru/jakobson.htm

[3]*Idem*

E identifica no fonema a unidade mínima que apresenta uma função linguística de sentido verbal. Nesta valorização daquilo no qual radica o núcleo de um processo de comunicação oral, sente-se uma preocupação pelo básico, pelo essencial, uma atitude epistemológica que nos irá ser útil nesta reflexão: é só a partir do estudo das unidades mínimas, dos traços distintivos e da análise das suas interelações segundo determinados princípios, que é possível entender as variações de sentido e a sua especificidade. E uma das formas mais interessantes de as inventariar é precisamente nas situações mais extremas, as da aquisição ou da perda da competência linguística, da capacidade de gerar e gerir sons: é a partir da análise da linguagem das crianças e dos estudos sobre os processos de desintegração da competência linguística – as afasias – que Roman Jakobson procura delimitar estas unidades mínimas[4]. A partir destes fenómenos extremos – extremos porque destacam tudo o aquilo que é de mais essencial nos processos de comunicação verbal – explicam-se os

> "*phonemes, the distinctive features, and their mutual relations, and to get closer to the main principles of this selection and of this interdepedence so as to be in a position to explain the universal laws which underline the fonologic strutures of the world's languages*"[5].

É precisamente devido a esta pretensão de encontrar as estruturas fonológicas mais elementares, responsáveis pela singularidade estrutural das linguagens, que nos atraem os estudos de Roman Jakobson. Tal como ele, também estamos interessados em descobrir, mas no âmbito de um processo de comunicação singular como é o caso da comunicação publicitária, os exercícios linguísticos mais distintivos e essenciais, isto é, aqueles que são responsáveis pela sua originalidade estrutural, pela sua peculiaridade.

Continuando com Roman Jakobson: constata-se também a coerência desta posição epistemológica de procurar descobrir e distinguir o fundamental a partir do conceito de 'função da linguagem': um exercício linguístico específico que produz um sentido adequado a um dos vários componentes ou factores de um certo procedimento comunicacional. A função linguística é, na sua especificidade, uma função comunicacional. Relativamente a este assunto, Roman

[4]- JAKOBSON, Roman – *Langage enfantin et aphasie*. Paris, Flammarion, 1980, Col. Champs, (88).

[5]JAKOBSON, Roman – *Six lectures on sound and meaning*.

Jakobson limitou-se a desenvolver os estudos de K. Bühler¸ efectuados na década de 30 do século passado, relativos à correlação entre exercício linguístico e processo comunicacional[6].

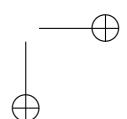
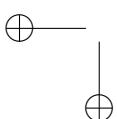
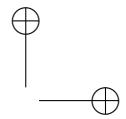
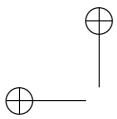
Voltamos a descobrir a dimensão estrutural do raciocínio de Roman Jakobson quando o autor faz depender a especificidade essencial de um processo de comunicação, a sua singularidade mais básica, de um exercício linguístico que se concretiza predominantemente sobre um determinado componente comunicacional. Será o caso da poética que estará relacionada com um processo de comunicação, cuja tipicidade estrutural recai no exercício linguístico sobre a expressividade da mensagem, a dimensão palpável dos signos. A poética define-se, então, por esta qualidade estrutural da expressividade linguística, que é imutável a contextos e a circunstâncias. Não interessa averiguar neste estudo, a natureza do exercício linguístico tipicamente poético, mas reivindicar para ele um valor epistemológico que é semelhante ao do fonema. Se este último apresentava uma funcionalidade de índole fonológica, inerente à estrutura de todas as linguagens do mundo, porque não considerar na poética um valor comunicacional? Seria um valor que estaria associado a uma certa essência estrutural, a uma singularidade que todos os processos comunicacionais teriam de possuir para apresentar uma determinada natureza. A poética remeterá para um procedimento de comunicação cuja especificidade será comum em qualquer parte, independentemente dos contextos e das circunstâncias. Certamente que estas últimas variáveis intervêm decisivamente na realização e no sucesso desse processo comunicacional, mas somente no que respeita a uma dimensão substancial e não formal que pode originar variações no próprio reconhecimento e interpretação da sua essência. Se considerarmos a poética como um processo comunicacional típico – que não deverá ser confundido com o da poesia -, será possível inventariar o que designamos por géneros ou por classes de poética, conforme os exercícios linguísticos de natureza estrutural se conjugam conjunturalmente com outros que se reportam, por sua vez, a distintos componentes do processo de comunicação poética. É este princípio que possibilitou a Roman Jakobson distinguir a poesia épica da lírica:

[6]JAKOBSON, Roman -*Essais de linguistique générale* – Paris, Ed. Minuit, 1963, p 213 e ss; CHANDLER, Daniel – "Encoding/decoding", in: *Semiotic for beginners*. Endereço da Internet (2004): http:// www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html

> *"les particularités des diverses genres poétiques impliquent la participation, à côté de la fonction poétique predominante, des autres fonctions verbales, dans un ordre hiérarchique variable"*[7] .

Como a função da linguagem poderá determinar a natureza estrutural dos processos de comunicação, então porque não haveremos de formular a hipótese sobre a existência de um exercício linguístico estruturalmente predominante, uma função da linguagem que determinasse a essência de um processo de comunicação publicitária? Seria um exercício linguístico adequado a uma forma de comunicação de especificidade comercial decorrente, por sua vez, do funcionamento de um campo social que passaremos a designar por 'campo micro-económico'.

Na conceptualização do género publicitário será necessário desenvolver várias operações: a) caracterizar a especificidade dos processos de comunicação comercial, isto é, publicitária; b) perceber qual é o exercício linguístico mais básico, fundamental, a função da linguagem que determina a singularidade do procedimento de comunicação publicitária e, c), demonstrar como a publicidade é afectada por circunstâncias e por contextos que determinam a emergência de outros exercícios da linguagem dotados de funções linguísticas complementares, relacionadas com a emergência do que designamos por 'género' publicitário.

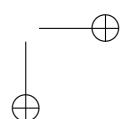
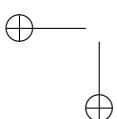
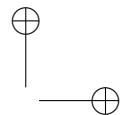
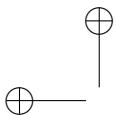
São estas operações que caracterizam a segunda parte deste estudo.

2 – Delimitação do conceito de género publicitário

a) O processo de comunicação publicitária

Não é possível conceber a existência de um ou vários géneros de publicidade sem perceber as especificidades do processo de comunicação para o qual remetem, da mesma forma que não é possível ponderar a existência de 'poesias' ou de 'literaturas' sem entender as particularidades da comunicação estética. Se o género tem um valor comunicacional, então será à luz de uma teoria da comunicação que deverá ser avaliado.

Ao invés de caracterizarmos o modelo comunicacional de Roman Jakobson, consideramos mais proveitoso avançar logo para o esboço de um modelo

[7]JAKOBSON, Roman – *Idem*, p. 219.

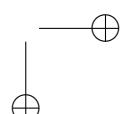
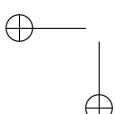
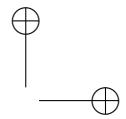
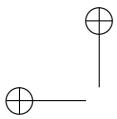
de comunicação publicitária, ao mesmo tempo que estabelecemos como premissa a existência de certos exercícios linguísticos subjacentes, não obstante a particularidade de existir um deles que apresentará um valor básico e essencial. Porquê básico e essencial? Porque é precisamente o que está atinente a um certo componente ou factor que determina a especificidade estrutural do processo comunicacional. Assim, se na comunicação poética existe um exercício linguístico determinante, o mesmo se verificará na comunicação publicitária.

Destinador, destinatário, contexto, mensagem, contacto e código: eis os componentes comunicacionais formalizados por Roman Jakobson. O modelo é inspirado no do da transmissão de informação de Shannon e de Weaver, com todos os limites decorrentes de uma concepção linear e nada processual do fenómeno comunicacional[8]. O motivo para não abandonarmos à partida estas concepções prende-se com a particularidade de o processo de comunicação publicitária apresentar características que se inscrevem nalguns pressupostos patentes nestes paradigmas.

Passamos a apresentar as principais:

1ª – A comunicação publicitária desenvolve-se através de canais específicos que não são de natureza interpessoal: televisão, rádio, jornais, etc.. Os processos de comunicação comercial que não se concretizam por estes canais são destituídos de uma natureza publicitária;

2ª – A comunicação publicitária é de índole linear: desenvolve-se a partir de um pólo – uma espécie de fonte comunicacional de índole comercial – para outro – um destinatário. Esta linearidade não é incompatível com o facto de os interlocutores poderem projectar as suas atitudes e pensamentos relativamente ao que é transmitido, afectando o modo como o sentido comercial é produzido, recebido e interpretado. Para nós, a linearidade está relacionada, principalmente, com a existência de um prota-

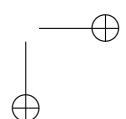
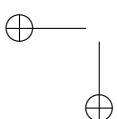
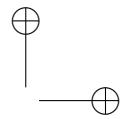
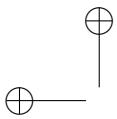
[8] CHANDLER, Daniel – "Mediated communication", in: *Semiotic for beginners*. Endereço da Internet (2004): http://www.aber.ac.uk/media/Modules/ MC10020/assignment_03.html

REBELO, José – *O discurso do jornal. O como e o porquê*. Lisboa, Editorial Notícias, Col. Media & Sociedade, (9), 2000, p. 58-59.

TODOROV, Tzvetan -*Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981, p. 85-88.

gonismo comunicacional da fonte, relativamente à iniciativa de divulgar e de legitimar/promover uma existência comercial;

3ª – Que a comunicação publicitária é intencional é uma constatação incontestável. A dificuldade está em perceber a natureza dessa intencionalidade, pois ela irá afectar não só a especificidade dos exercícios linguísticos como determinar aquele que é estruturalmente predominante. Poderá considerar-se que a publicidade existe para, no âmbito da sua dimensão etimológica (do francês '*publicité'*), tornar público, fazer conhecer, divulgar uma existência (comercial). Concedemos ainda a possibilidade dela ser considerada na óptica da promoção. Neste caso, o sentido subjacente à intencionalidade será distinto, na medida em que o mais importante será a legitimação, a elevação, a dignificação de uma existência comercial (do latim '*promotio'*).

Considerar estas duas disparidades simultaneamente, implica conceber que a mensagem publicitária apresenta uma dimensão referencial e, ao mesmo tempo, uma especificidade subjectiva. Num caso, o exercício linguístico remeterá para a afirmação de uma realidade, no outro, recairá numa espécie de atribuição de uma personalidade a essa mesma realidade, levando-a a adquirir um cunho subjectivo. Por um lado, apresenta-se, por outro, qualifica-se.

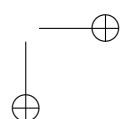
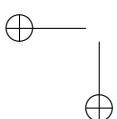
Apesar destas duas hipóteses de conceptualização da publicidade comercial, não existirá, mesmo assim, uma que seja primordial, aquela que realmente apresenta o valor comunicacional porque é a que determina essencialmente a especificidade do processo publicitário? Se adoptarmos uma posição metodológica de radicalismo estrutural, semelhante à de Roman Jakobson aquando dos estudos sobre o estatuto do fonema, então concluiremos que a mensagem publicitária se caracteriza, na sua dimensão mais básica, por uma espécie de 'intencionalidade pedagógica' relacionada com a divulgação, com a apresentação, de uma existência comercial. Não existe mensagem sem o pressuposto de uma oferta;

4ª – Na sua dimensão mais estrutural, a comunicação publicitária existe para divulgar uma existência considerada como institucionalmente relevante. Há uma remissão para objectos (ou para as suas identidades) que apre-

> sentam, *a priori*, uma importância, um certo estatuto (funcional, comercial, ou simbólico). O facto dos objectos serem cada vez menos relevantes, no sentido de mais semelhantes, mais banais, não incompatibiliza o pressuposto de a comunicação publicitária estar exclusivamente virada para o mundo dos objectos. Na sua dimensão mais básica, a publicidade esgota-se na apresentação de uma realidade económica, tal como a retórica é um processo comunicacional que se esgota na persuasão, nos efeitos que consegue produzir no destinatário.
>
> A omnipresença de um contexto referencial não impede, contudo, a existência de um contexto situacional de índole social, cultural e, até mesmo, estritamente comunicacional. Este contexto determina a forma como a existência dos objectos é comunicada e interpretada, obrigando a uma multiplicidade de práticas linguísticas complementares àquela que apresenta um valor estrutural, determinante para a comunicação publicitária. Paralelamente às actividades que são típicas da apresentação e da denominação de objectos, a mensagem pode comportar outras marcas linguísticas referentes, por exemplo, a um tipo de relacionamento intersubjectivo, a uma determinada atitude individual, ao estabelecimento de um con-junto de relações sociais, etc.. Porém, elas não existem isoladamente na mensagem publicitária. Estão conjugadas com as que apresentam o tal valor comunicacional primordial. Subjacente a esta interdependência existe uma correlação entre estrutura e conjuntura. Por um lado, a mensagem publicitária é composta por práticas linguísticas que apresentam um valor funcional decorrente do próprio processo de comunicação publicitária; por outro, é constituída por exercícios linguísticos com um valor relativo a contextos e a circunstâncias de acção económica e comunicacional. A conjugação destas práticas linguísticas originará os géneros publicitários. Voltaremos a este assunto mais adiante (cf. c) – O género publicitário).

Passemos para a apresentação de algumas das características do processo de comunicação publicitária que relativizam alguns pressupostos subjacentes ao modelo de comunicação postulado por Roman Jakobson. Salientamos a indistinção entre fonte e transmissor e entre receptor e destinatário, amálgama que curiosamente não se verifica no modelo da Teoria Matemática da Informação. De um lado, está o destinador (‘*adresser*’), do outro, o destinatário

(‘*adressee’*). Certamente que as razões desta união estão relacionadas com o facto da distinção patente no modelo de Shannon e Weaver ser inútil no âmbito dos fenómenos de comunicação interpessoal, nos quais existe uma coincidência entre fonte e transmissor. Este ajuntamento serve, paralelamente, para salientar a influência das interferências produzidas pelos interlocutores nas situações de construção e de interpretação do sentido, interferências essas, que apresentam o seu correlato numa *praxis* linguística específica. É, concretamente, o caso dos fenómenos da função emotiva e conativa. Em relação à opção por amalgamar as fontes e os emissores e os receptores e os destinatários, reivindicamos a necessidade de continuar a estabelecer uma separação entre tais entidades. É uma decisão resultante do facto da comunicação publicitária se desenvolver por canais de comunicação de massa, onde existem elementos que transformam as intencionalidades significativas das fontes em ‘sinais publicitários’ (os criativos publicitários) e receptores que descodificam esses sinais.

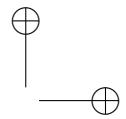
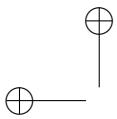
Reconhecemos o paralelismo que estamos a efectuar com o modelo de Shannon e Weaver. Mas logo este termina, quando atribuímos uma importância essencial aos emissores e aos receptores que não se compara com a que está subjacente à metáfora de Weaver a propósito do estatuto do emissor:

> “*an engineering comunication theory is just like a very proper and discreet girl accepting your telegram. She pays no attention to the meaning, wheather it be sad, or joyous, or embarrasing”*[9].

Certamente que a posição do criativo publicitário, espécie de emissor de publicidade, está subordinada à intencionalidade significativa da fonte comunicacional (o anunciante), ao ponto das marcas linguísticas da sua identidade não se encontrarem no texto ou, então, estarem remetidas para as margens, impondo uma configuração enunciativa relativamente complexa. Nesta situação,

[9]WEAVER, Warren – Recent contributions to the mathematical theory of communication,1949, apud : CHANDLER, Daniel – “Mediated communication”, in: Semiotic for beginners.

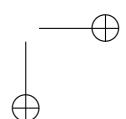
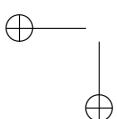
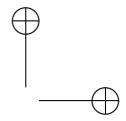
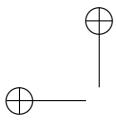
[Em linha, 2004]. Disponível em: `http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/se08c.html`

WEAVER, Warren – “Recent contributions to the mathematical theory of communication” , 1949, p. 15.

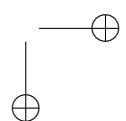
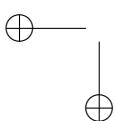
[Em linha, 2010]. Disponível em: `http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/se08c.html`

verifica-se uma espécie de alienação da subjectividade do emissor no processo de comunicação, enquanto sujeito de enunciado. Mas esta alienação pode ser enganadora, pois se a identidade do emissor se encontra mais ou menos ocultada, ela pode fazer-se metonimicamente evocar através da gestão de signos que concretizam funções linguísticas não publicitárias, apesar de se reportarem a uma existência comercial. Significa esta ideia que se existem exercícios linguísticos associados à divulgação de uma oferta e até mesmo relativos a uma subjectividade ou a uma intersubjectividade comercial sobre o que é apresentado, também pode haver outros exercícios linguísticos cujo valor comunicacional não é publicitário. Em conjugação com uma apresentação e uma qualificação comerciais, constata-se a emergência de práticas linguísticas que têm por função remeter para outros contextos, para outras emotividades complementares ao mundo dos produtos. É como se se verificasse a gestão de uma referencialidade, de uma emotividade ou de uma intersubjectividade não comercial, na condição de se desenvolver em nome de uma existência de índole económica. Este descentramento entre fonte comercial e emissor (e a forma como tal é gerido) é, pois, útil para entender a relativa perda de importância da referencialidade do objecto comercial na publicidade contemporânea. A elisão começa pela sua transformação em simples adereço e termina no ponto em que a sua existência linguística já não é mais necessária, adquirindo, cada vez mais, uma dimensão pressuposta. Nestas situações encontramos algumas campanhas da Burberry, da Benetton, ou os anúncios provocatórios da Puma (figura 1).

Em publicidades como as anteriormente referidas, existem mutações estruturais no âmbito das práticas linguísticas: para lá das funcionalidades referenciais de índole estritamente comercial – responsáveis pela determinação da singularidade do processo comunicacional – surgem outras, complementares à apresentação do objecto e que apresentam uma cada vez maior predominância linguística. Enquadram a oferta noutras realidades não económicas, não integradas nas esferas da produção. É neste enquadramento que os objectos e as designações comerciais adquirem um estilo, uma imagem de marca.

A valorização da actividade do emissor no discurso publicitário é, portanto, indiciática da existência de dois processos de produção linguística. O primeiro é estritamente institucional: inscreve-se no âmbito de um predomínio da fonte sobre o emissor publicitário e reporta-se sempre à divulgação de uma existência comercial. É esta produção linguística que caracteriza a singu-

laridade do processo de comunicação publicitária. Em contrapartida, a outra produção linguística relaciona-se com a valorização do estatuto do emissor. É uma produção que, tendo por 'pré-texto' a divulgação das existências comerciais, remete para outras significações que as contextualizam. Os efeitos decorrentes de tais produções já não incidem sobre as referências comerciais, mas naquelas que enquadram a oferta. Explicando esta ideia de maneira diferente: a publicidade já não incide sobre a gestão de uma actualidade comercial, mas sobre a gestão de outras actualidades que contextualizam a existência comercial. O anúncio impõe-se pelo choque, pelo escândalo, pela surpresa, pelo desconforto, já não em relação a uma proposta comercial, mas a outras propostas (não comerciais). Ora, estas duas ordens de acção linguística, que podem estabelecer relações dialógicas de proximidade e de distância entre si, conduzem, por sua vez, a uma elasticidade da configuração da mensagem publicitária. Por exemplo, no seu grau mais absoluto, a singularidade publicitária da mensagem tende a diluir-se. Trata-se de uma situação indiciática da sua transformação estrutural em qualquer coisa que já não é mais reconhecida como pertencendo à publicidade.

Para finalizar este assunto, destacamos a particularidade de que, quando as produções linguísticas são determinadas por uma dimensão institucional (pela fonte publicitária), o produto – ou a sua designação – tende a ocupar o núcleo, o eixo da mensagem publicitária. Verifica-se a gestão comunicacional da já referida actualidade comercial. É a oferta que gera o processo de comunicação. Porém, a situação oposta surge quando o valor comercial do produto ou da marca é substituído por outras ordens de importância, assistindo-se à tal diluição da referência comercial, ou então à sua conjugação com outras referências. Agora constata-se a gestão de uma objectivação comercial a partir de uma actualidade que não é micro-económica: evoca-se o produto ou a marca a partir da óptica de uma notícia ou de uma história, por exemplo. O texto do produto assume-se, então, como o ponto de intercepção de uma imensa prática textual que o enquadra, o condiciona, impondo-lhe outros valores.

b) Delimitação do exercício linguístico mais básico

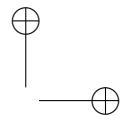
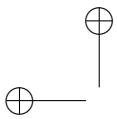
Não obstante as configurações que a mensagem publicitária pode apresentar, o que a determina estruturalmente é um exercício linguístico que remete

sempre – explícita ou implicitamente – para uma existência comercial. A comunicação publicitária implica uma utilização da linguagem com um valor referencial que se reporta sempre a uma oferta. Esta particularidade possibilita distinguir a mensagem publicitária de outro tipo de mensagens no âmbito das quais também existe um predomínio da função referencial. É o caso, por exemplo, do jornalismo e da literatura, cujas referencialidades são mais amplas e genéricas do que as que estão subjacentes à mensagem publicitária. Esta reporta-se sempre a uma realidade microeconómica, caso contrário, registará mutações que afectarão a sua singularidade estrutural. Outra diferença entre a literatura, o jornalismo e a publicidade remete para as particularidades dos processos comunicacionais. Se no jornalismo e na literatura, a realidade só é noticiada ou narrada na condição de apresentar uma potencialidade associada a um exercício de mediação estritamente comunicacional (uma validade jornalística ou literária patente num valor de notícia ou num valor de narratividade), pelo qual se avaliza o que merece ser reportado ou narrado, na publicidade esta condição não se verifica. Ao contrário do jornalismo, tudo é digno, à partida, de ser publicitado, pois os valores são de índole extra-comunicacional: relativamente ao anunciante, o criativo publicitário não tem qualquer competência para julgar a oferta no sentido de decidir se ela é digna de merecer ser publicitada.

c) O género publicitário

O facto de a mensagem tipicamente publicitária se caracterizar por um exercício linguístico que se reporta a uma realidade (micro-económica), não é impeditivo de nela existirem outros usos da linguagem. São práticas linguísticas que não apresentam uma natureza estruturalmente predominante, mas conjuntural e contextual, isto é, que pode variar de anúncio para anúncio publicitário. É precisamente a articulação destes exercícios linguísticos predominantes de índole estrutural com os de natureza conjuntural que fundamenta o que designamos por 'género' publicitário. Como existem vários tipos de exercícios linguísticos de índole conjuntural, então a sua articulação com aquele que apresenta um valor estrutural originará distintas categorias de publicidade ou de 'géneros publicitários': a Publicidade Informativa, a Publicidade de Marca, a Publicidade de '*Teasing*', o Manual Publicitário, a Publicidade Apelativa e a Publicidade de Impacto.

No quadro nº 1, sistematizamos cada um destes tipos de ‘publicidades’, procurando concretizá-los com ilustrações significativas.

Componentes Comunicacionais	**Exercício linguístico estruturalmente predominante**	**Exercícios linguísticos conjunturalmente predominantes**	**Designação do género**	**Observações no que respeita à especificidade das práticas linguísticas**
Contexto	Referencial de índole comercial	Referencial	***PUBLICIDADE INFORMATIVA***	Predomínio da divulgação de **uma existência**
Fonte		Emotivo	***PUBLICIDADE DE MARCA***	Predomínio da expressão de uma emotividade institucional de índole comercial **sobre uma existência**
Destinatário		Conativo	***PUBLICIDADE APELATIVA***	Predomínio de uma intersubjectividade comercial **a propósito de uma existência**
Canal		Fático	***PUBLICIDADE DE TEASING***	Predomínio de uma intersubjectividade comunicacional de índole comercial **a propósito de uma existência**
Código		Metalinguístico	***MANUAL DE ESTILO PUBLICITÁRIO***	Normatividade de um estilo de expressão comercial **sobre uma existência** (manual de estilo publicitário)
Mensagem		Poético	***PUBLICIDADE DE IMPACTO***	Predomínio de uma expressividade ao serviço da apresentação comercial **de uma existência**

Quadro nº 1

Passamos, muito sinteticamente para a caracterização de cada um destes géneros.

1.1) Publicidade Informativa (figura nº 2)

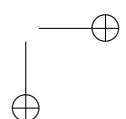
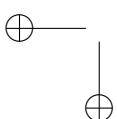
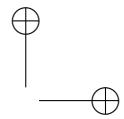
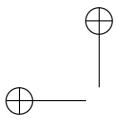
Os exercícios linguísticos que constituem a mensagem caracterizam-se por uma mera divulgação comercial. Como a mensagem recai na publicitação de uma existência, esta poderá ser concretizada de três maneiras: relativamente à funcionalidade dos objectos, ao seu valor comercial e ao seu estatuto simbólico, enfim, tudo o que remete para a afirmação de uma vantagem competitiva.

No seu grau mais básico, os exercícios linguísticos da publicidade informativa restringem-se à denominação do produto ou à sua exibição.

Este género é, indubitavelmente, o mais importante, pois é aquele cu-

jos exercícios linguísticos de índole referencial e de natureza conjuntural se confundem com os que apresentam um valor estrutural e que determinam a singularidade do processo de comunicação publicitária.

1.2) Publicidade de Marca (figura nº 3)

Constata-se na mensagem publicitária o exercício de uma subjectividade de índole institucional, pois os signos remetem para significações relativas às atitudes da fonte publicitária (ou de quem a possa substituir na mensagem, como é o caso de um determinado actor) relativamente à existência comercial. Podem ser eufóricas – quando se reportam a um certo triunfalismo sobre a apresentação de uma oferta – ou disfóricas – quando remetem para a significação das frustrações, de um estado de infelicidade decorrente do protagonismo de problemas associados a estados de carência de produtos ou de serviços. Existe, portanto, uma oscilação entre um triunfalismo e uma depressão comerciais, que são bem significativos de um psiquismo publicitário de natureza bi-polar.

Salientamos o facto de poderem surgir particularidades decorrentes do protagonismo do emissor publicitário (e já não da fonte) no âmbito do processo de comunicação, tal como anteriormente referimos. Sendo assim, é possível conceber distintos exercícios linguísticos relativos à afirmação de uma subjectividade de índole especificamente institucional ou de cariz assumidamente comunicacional.

1.3) Publicidade Apelativa (figura nº 4)

Neste género existe, em conjugação com a divulgação de uma existência comercial, práticas linguísticas que remetem para a gestão de uma intersubjectividade.

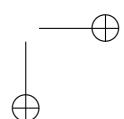
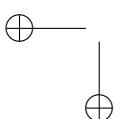
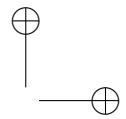
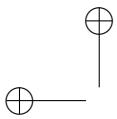
Se do ponto de vista ilocutório, ela pode apresentar valores negativos ou positivos conforme está adequada aos interesses e às expectativas dos 'consumidores-destinatários', os tópicos reportam-se sempre a uma situação comercial (de existência ou de ausência). É assim que, recorrendo a Searle[10], se

[10] SEARLE, John R. -*Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris, Hermann, 1972, Col. Savoir, p. 108-109.

torna possível classificar, no âmbito da Publicidade Apelativa, os convites, as questões, os conselhos, os avisos de natureza comercial.

Ainda no âmbito da Publicidade Apelativa, integramos os exercícios da linguagem que têm por função estabelecer um contacto com o destinatário comercial, passando inclusivamente pela sua objectivação. Daí que recursos estilísticos como os vocativos, as apóstrofes, os apostos comerciais, mas igualmente os olhares direccionados e os gestos interpelativos, sejam recursos, suportados por palavras, imagens e grafismos, integrados neste género.

1.4) Publicidade de Teasing (figura nº 5)

Consideramos ser esta uma prática publicitária na qual se concretiza uma intersubjectividade estritamente comunicacional. A linguagem tem por função chamar a atenção, seduzir o destinatário para um processo comunicacional de índole publicitária. Daí a exploração de recursos linguísticos verbais e não verbais, por exemplo, baseados numa certa ludicidade: é o caso da advinha, mas, igualmente, do jogo, do *puzzle*, etc.[11]. Todos apresentam o mesmo objectivo: assegurar o interesse do destinatário relativamente à comunicação de uma existência comercial.

Nos Ensaios de Linguística Geral, Roman Jakobson, baseado nos estudos de Malinowski sobre as linguagens primitivas[12], salienta a importância da dimensão ritual subjacente ao contacto comunicacional. Ora, é nesta dimensão ritual que reconhecemos a variabilidade da mensagem publicitária, perpassada não só por contextos comerciais, mas igualmente culturais, sociais, políticos e até mesmo comunicacionais (no que respeita a canais e circunstâncias de comunicação). Originam formas específicas de estabelecer um contacto publicitário que varia com o sector de mercado, o país, o sistema cultural e educativo, etc..

1.5) O manual de estilo publicitário

Este é o único exercício linguístico que não se consubstancia explicitamente

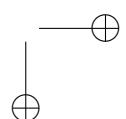
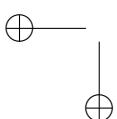
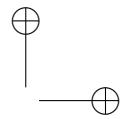
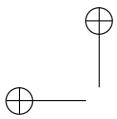
[11]GALHARDO, Andreia – *A sedução no anúncio publicitário. Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto, Fundação Fernando Pessoa /Edições Universidade Fernando Pessoa; 2002, p. 60-141.

[12]JAKOBSON, Roman -*Essais de Linguistique Générale*, p. 217.

na mensagem. Tal não significa que a metalinguagem publicitária não exista: somente apresenta uma abrangência interna, associada ao trabalho desenvolvido pelo publicitário. A metalinguagem origina o que designámos por 'manuais de estilo publicitário', publicações que, à semelhança do que se verifica no jornalismo, estabelecem regimes de expressividade comercial: o que pode ser dito sobre uma existência comercial, como pode ser dita, representada, escrita e filmada.

1.6) A publicidade de Impacto (figura nº 6)

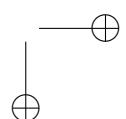
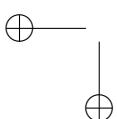
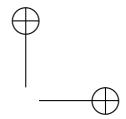
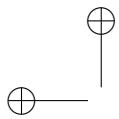
Este é um interessante género publicitário caracterizado por uma espécie de 'poesia publicitária'. Mais uma vez recorremos às *Six Lectures on Sound and Meaning* para fundamentar esta ideia.

Na linguagem poética, é como se o mistério da ideia também se encontrasse incorporado na própria matéria expressiva. Nesta medida, as oposições fónicas podem, sinestesicamente evocar sensações musicais, olfativas, tácteis cromáticas, etc.[13]. A poética é precisamente um exercício linguístico que incide no trabalho sobre a matéria verbal.

Do ponto de vista publicitário, porque não considerar que os sentidos evocados pelo tal trabalho expressivo poderão ser de índole micro-económica, isto é, remeterem para uma existência comercial e para as suas várias dimensões: a funcionalidade, o valor de troca e a dimensão simbólica? É na óptica deste pressuposto que interpretamos os estudos de Paul Siblot que concebe, na dimensão expressiva da própria denominação comercial, o poder evocativo não só de uma existência mas igualmente de uma essência:

> "*le nom assure (...)* un predicat de dénomination (Kleiber, 1981) par lequel il annonce que ce qu'il désigne s'apelle bien ansi qu'il le nomme"[14].

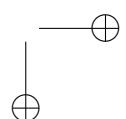
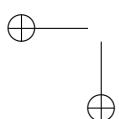
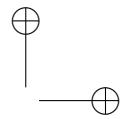
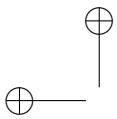
E discrimina alguns recursos estilísticos do que consideramos ser uma espécie de poesia do nome publicitário. É o caso da denominação e da qualificação por onomatopeia, em que o som reflecte matizes sobre a existência ou a funcionalidade do produto. Por exemplo, o *Crunch* da Nestlé evoca os

[13]JAKOBSON, Roman – *Six lectures on sound and meaning*, 1937. (Página 12 do endereço da Internet).

[14]SIBLOT, Paul – "Choisir un nom" in: FRANKAEL, B.; LEGRIS-DESPORTES, C. – *Entreprise et sémiologie.* Paris, Dunod, 1999, p. 43.

estalidos que se fazem ao mastigar a tablete de chocolate. É também o caso do neologismo, como, por exemplo, da palavra *Wolkswagen,* que resulta da aglutinação de monemas possibilitando, "comme dans les langues agglutinantes, une qualification explícite"[15]. O que é válido para as matérias expressivas de índole verbal também o é no que se refere às que são de índole iconográfica e gráfica. O princípio desta poesia publicitária é sempre o mesmo: trabalhar a dimensão expressiva destes signos para, através desse mesmo labor, evocar uma existência. É o estilo ao serviço da referência publicitária.

Conclusão

As características estruturais da mensagem publicitária recaem em exercícios linguísticos de índole referencial adequados à apresentação e à nomeação de uma oferta comercial. São essenciais pois apresentam um valor decisivo: determinam a singularidade do processo de comunicação publicitária. Complementarmente, o 'género publicitário' está relacionado com a articulação destes exercícios linguísticos estruturais com práticas que remetem para outros factores do processo de comunicação publicitária, mas sem o determinarem estruturalmente. É esta articulação que determinou a existência de diferentes tipos de mensagens publicitárias ou géneros publicitários.

Procurámos também explicar a razão que se encontra subjacente a determinadas campanhas no âmbito das quais existem exercícios linguísticos que parecem "esticar" até ao limite as configurações estruturais da comunicação publicitária. Esta particularidade não põe, porém, em causa a própria essência estrutural da mensagem, pois o texto publicitário apresenta recursos expressivos capazes de evocar metonimicamente todas as dimensões de uma existência comercial. Todavia, este fenómeno é indiciático de uma valorização de contextos de produção e de apropriação de enunciados que são determinados por valores estritamente comunicacionais, cujos regimes de funcionamento consideramos serem semelhantes aos que estão subjacentes aos da noticiabilidade e da narratividade[16].

[15] *Idem.*

[16] MENDES, João Maria Gomes Ribeiro – *Por que tantas histórias.* Lisboa, FCSH da Universidade Nova de Lisboa, Texto policopiado, Tese de Doutoramento em Ciência da Comunicação, 1999, p. 344 e ss.

Bibliografia

CAMILO, Eduardo J. M – *Quando o 'eu' se transforma em 'ele': da institucionalização à objectivação publicitária. O caso da Super Bock*. Covilhã, Universidade da Beira, 2003. Endereço da Internet: www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/index.htm;

CHANDLER, Daniel – "Mediated Communication", in: *Semiotic for beginners*.

Endereço da Internet (2004): // www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10020/assignment_03.html;

CHANDLER, Daniel – "Encoding/ Decoding", in: *Semiotic for beginners*.

Endereço da Internet (2004): http:// www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html;

GALHARDO, Andreia – *A sedução no anúncio publicitário. Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto, Fundação Fernando Pessoa /Edições Universidade Fernando Pessoa, 2002;

JAKOBSON, Roman – "O que é a poesia?", in: TOLEDO, Dionísio – *Círculo linguístico de Praga. Estruturalismo e semiologia*. Porto Alegre, Editora Globo Porto Alegre, 1978, p.167-180;

JAKOBSON, Roman -*Langage enfantin et aphasie*. Paris, Flammarion, 1980, Col. Champs, (88);

JAKOBSON, Roman -*Essais de Linguistique Générale* – Paris, Ed. Minuit, 1963;

JAKOBSON, Roman -*Six lectures on sound and meaning,* 1937. Endereço da Internet (2004): http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ru/jakobson.htm; [Versão Original: JAKOBSON, Roman – *Six lectures on sound and meaning*. Cambrigde Mass, MIT Press, 1937].

MENDES, João Maria Gomes Ribeiro – *Por que tantas histórias*. Lisboa, FCSH da Universidade Nova de Lisboa, Texto policopiado, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, 1999;

REBELO, José – *O discurso do jornal. O como e o porquê*. Lisboa, Editorial Notícias, 2000, Col. Media & Sociedade, (9);

RODRIGUEZ, Raul; MORA, Kiko – *Frankstein y el cirugiano plástico*. Alicante, Universidad de Alicante; Rebelo, 2002;

SEARLE, John R. – *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris, Hermann, Col. Savoir, 1972;

SIBLOT, Paul – "Choisir un nom" in: FRAENKEL, B. ; LEGRIS-DESPORTES, C. – *Entreprise et sémiologie.* Paris, Dunod, 1999;

TODOROV, Tzvetan – *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981.

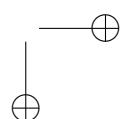
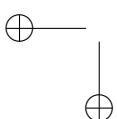



Figura nº 1: A valorização da actividade do emissor publicitário, relativamente à 'interferência editorial' da fonte, reflecte-se na emergência de práticas linguísticas que remetem as existências comerciais para outros contextos destituídos de uma natureza económica, produtiva ou de consumo. Esta particularidade produz implicações no estatuto linguístico do próprio produto na mensagem: ele é progressivamente remetido para o plano do adereço ou da denominação comercial até ao limite em que se encontrará irremediavelmente elidido no texto publicitário (mas nunca sem deixar de se encontrar pressuposto).

Equipamento Puma/Campanha da Adolescente. Puma, 2003.
Max Chaoul/Couture Paris. Max Chaoul, 2003.

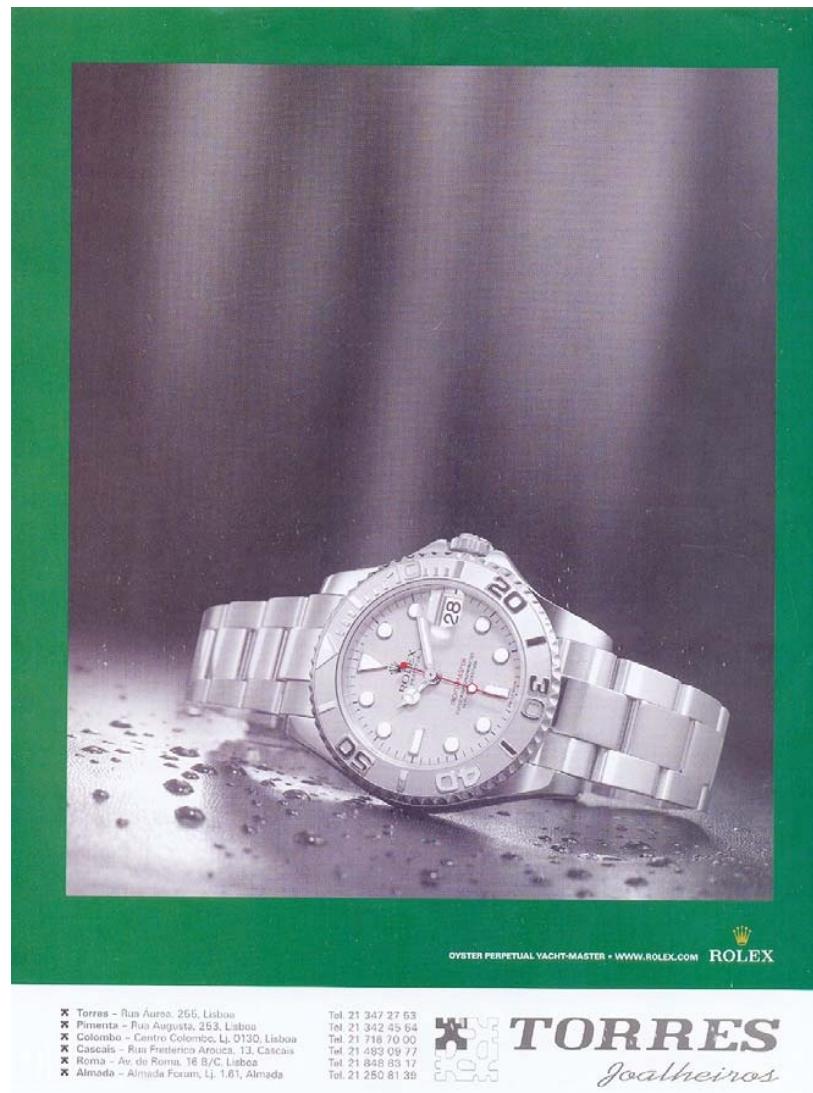



Figura nº 2: Exemplo de anúncio integrado na categoria da Publicidade Informativa.

OYSTER PERPETUAL YACHT-NASTER/ ROLEX- *Torres Joalheiros, 2004.*

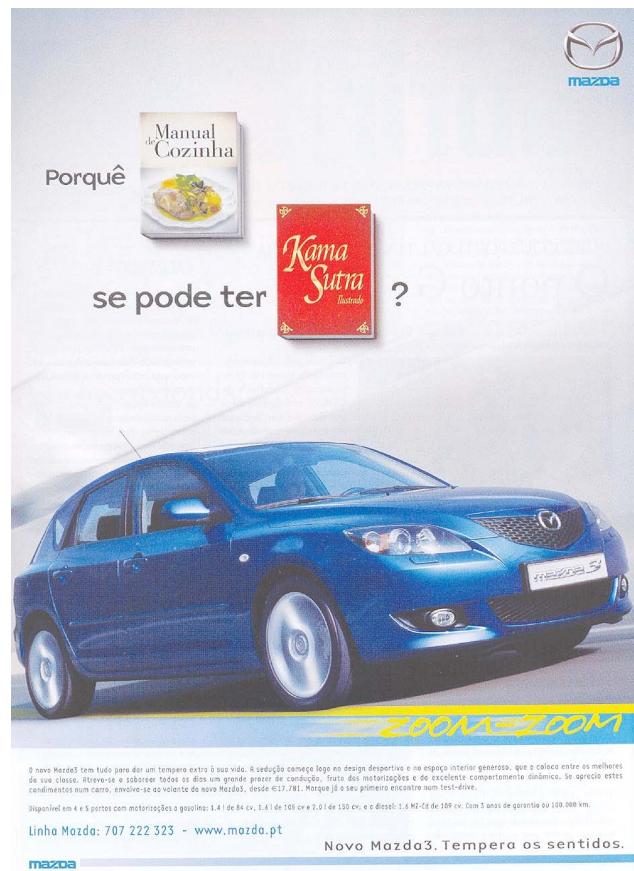



Figura nº 3: A Publicidade Marca. Não obstante este anúncio se fundamentar numa relação intersubjectiva, patente na formulação de uma questão no *headline*, são evidentes as marcas sobre a afirmação de uma atitude positiva por parte da fonte relativamente ao Mazda3. Desde o recurso à metáfora visual (Manual de culinária / Manual sexual) sugestiva de uma emotividade antitética relativa à oposição entre a existência e a ausência comercial, a uma linguagem adjectivada e hiperbolizada: "atreva-se a saborear todos os dias um grande prazer de condução, fruto das motorizações e do excelente comportamento dinâmico". É neste género que descobrimos a existência de uma espécie de 'lirismo publicitário'.

Novo Mazda3. Tempera os sentidos. Mazda, 2004.

Figura nº 4: A Publicidade Apelativa.

Não tem cartão de crédito BES? Vire a página. BES, 2003.

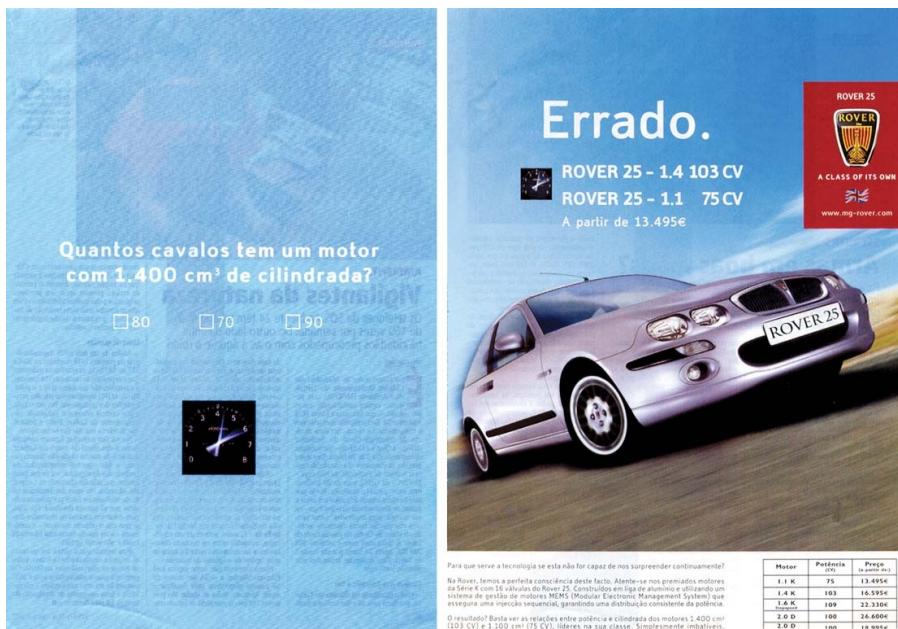



Figura nº 5: Publicidade de *Teasing “Quantos cavalos tem um motor de 1.400 cm3 de cilindrada?”*

[Rover 25, Teasing]. Rover, 2003, 2 p.

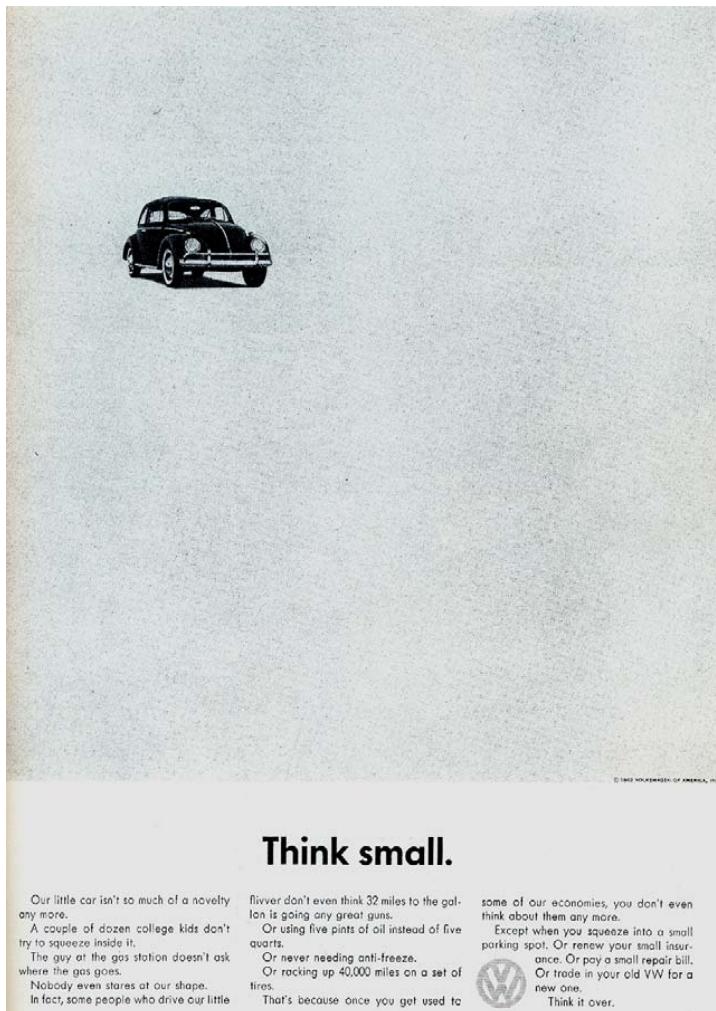
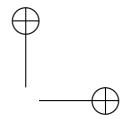
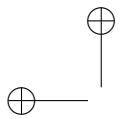
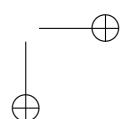
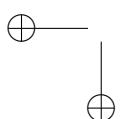
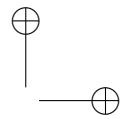
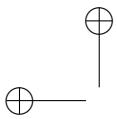



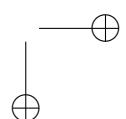
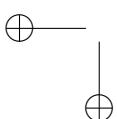
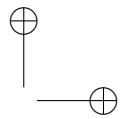
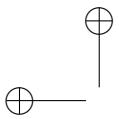
Figura nº 6 : "*Think Small*": a famosa campanha de 1962, da autoria de Bill Bernbach, ilustrativa do exercício de uma 'poesia publicitária' exercida através de uma dimensão expressiva exclusivamente iconográfica. O enquadramento e a composição – despropositados e desequilibrados – são evocativos de um atributo significativo de uma vantagem competitiva – o tamanho.

BERNBACH, Bill-*Think Small*. Wolkwagen of America, Inc., 1962.

Selling by laughs.The place of comedy on the advertising discourse[1]

Comedy is an expressive device used worldwide. However, its specificity, in what concerns advertising, hasn't been totally outlined yet because there are some questions which still remain with no satisfactory answers. Nowadays, the research agenda for this topic reports several items, such as the classification of the comedy methods in advertising, its characteristics in commercial messages and, of course, the effectiveness of humoristic approaches in advertising strategies.

In this paper, the subject of the comedy status in advertising is strictly connected with the conceptualization of the humour as an expressive resource which marks must be outlined. Although advertising humour characteristics may be checked over a range of scientific and cultural domains (eg. the philosophy, the sociology, the psychoanalysis, ...), some of its most important singularities are deeply attached to several specificities of the advertising communication process. That is why the aim of this essay is to support the thesis about the inevitability of producing an intrinsic analysis, a study within the communication studies domain, for the subject of the advertising humour status.

This work is organised in two parts: in the first, it will be done a short

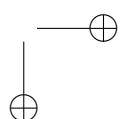
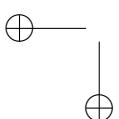
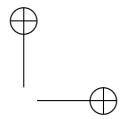
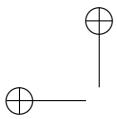
[1]"Selling by Laughs. The Place of Comedy on the Advertising Discourse", in: *VI th International Conference on Communication and Mass Media*. Athens, Mass Media and Communication Research Unit of the Athens Institute for Education and Research (AT.IN.ER),2009.

literature review about the subject of humour and specially the one concerned with the advertising communication studies; in the second part, it will be put forward for consideration a theoretical grid by which it will be summarized the main humoristic practices among advertising messages.

1 – Humour status: a quickly review

George Minois, in his book about the history of laugh[2], claims that humour is almost as old as the human kind. Indeed, for the French historian it is not possible outline a general concept of humour because the act of making laugh has been differently conceived according to several civilizations or historic periods. The Greeks placed very specific social and aesthetic functions for the humour practices which were distinct from the Romans. In the Middle Ages, humour was thought as a dangerous and evil practice by the catholic clergy (Jesus hadn't never laughed; laughing was classified as a practice worth of censure) in contrast with how people placed the humour on their daily activities. Through the Renaissance, humour had achieved other functions: there was a humour concerned with the glorification, and other, a sarcastic one, connected with the destruction, the fight. There was also the birth of caricatures and the collections of short funny stories, and a strict and courtly humour had appeared linked with the kings' buffoons. In the XVII-XVII centuries, the ways of conceiving the place of humour on society had already changed. Rabelais is rediscovered and comedy started to be understood as a political weapon: the caricature and the satire had acquired its importance not only inside the parliaments or in the salons, but also on the press. Carnival and profane festivities were revalorised and a new philosophy about the social place of humour had appeared, related with the contestation, the irony, the *esprit*, the leisure and even the madness. This trend would have reached its highest point in the last two centuries, when humour was the subject of philosophers (eg. Henry Bergson[3]), psychoanalysts (Sigmund Freud[4]), artists connected with the Surrealism and Dadaism (Salvador Dali, Luís Buñel, Marcel Duchamp,

[2]MINOIS, G. – Histoire du rire et de la derision. Paris, Fayard, 2000.

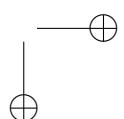
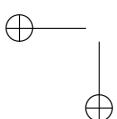
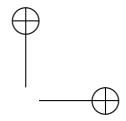
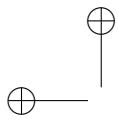
[3]BERGSON, H.- *O riso. Ensaio sobre o significado do cómico*. Lisbon, Guimarães Editores, 1993.

[4]FREUD S. – *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. Rio de Janeiro, Imago Editora, 1969, Vol. VII.;

...), and even with popular culture artists (Jacques Tati, Marcel Marceau, Marx Brothers, Charlie Chaplin, Jim Carrey, ...). Nowadays, there are infinite assumptions of the humoristic experience. Laughter can be produced for therapeutic purposes, on political contexts, related to a nihilistic attitude towards life, ...

Regarding advertising communication studies, it might be checked up two main research trends about the status of humour.

There is a trend which aims to verify the effectiveness of humoristic approaches in persuasion strategies. It can be mentioned the Brian Sternthal and Samuel Craig's pioneer studies, made in the 70's of the last century, later recovered by Marc Weinberger and Charles Gulas, on an essay edited in the Journal of Advertising, entitled 'The impact of humour in advertising: a review' (apud Weinberger & Gulas, 1992[5]). Even today, the conclusions of this study remain up to date because the subject of the humoristic potentialities in advertising communication hasn't been an issue explored enough within the advertising communication studies.

Overall, the research inside this trend has been conducted in order to verify the humour potentialities among several items: a) attention recall; b) comprehension; c) persuasion and, d), adhesion. In what concerns attention recall, there is already enough empirical data about how humour plays a decisive role in the nowadays precarious advertising communication contexts (with an audience increasingly detached and draw away), when jokes, puns or wits and other humour practices seem to be crucial to create a sort of 'advertising agenda setting'. Connected with the humour effectiveness on attention, there are some studies about magazines ads, television commercials and radio advertisements. However, about the issue of humour impact on the message comprehension, Weinberg and Gulas emphasized the ambiguity of the results: "those studies that employ multiple or summated measures of comprehension (Speck, 1987; Weinberger and Campbell, 1991) are more likely to find a positive or mixed positive effects than those studies that employ a single measure" *(Cantor and Ves, 180; Lammer et al, 1983)*[6]. The effectiveness of humour on the message comprehension may also depend on the type of the product

[5]WEINBERGER, M. G. and GULAS, C. S. – 'The impact of humor in advertising: a review' Journal of Advertising, 1992. Available at `http://users.auth.gr/~chbouts/HumorResearch/Humorinad,areview.pdf` [November 2007].

[6]*Idem*, p. 2.

and on the creative approach specificity. Some research has revealed how a more elaborated humour approach, with comic stories based on irony, with puns or wits, is less effective. Concerning the connection between humour and persuasion the researchers revealed some hypothesis which still need to be verified: 1) is humour an efficient expressive approach in advertising strategies that promote merchandise which doesn't involve risk of consumption or of acquisition?; 2), can be humour more perfomative when connected with contexts of cognitive and/or affective consonance? As they suggested, "humour may be persuasive but probably no more so than no humor"[7]. Finally, Marc Weinberg and Charles Gulas were unanimous about the humour potentialities for adhesion. Even though it can be questioned about what they intend by 'adhesion' and if it is not a sort of a cognitive persuasion class, it is unquestionable the influence of humour on this variable. The jokes in advertising not only contribute for a sort of adhesion towards the commercial itself, but also towards the message content. Supplementary, there is already some empirical data about the relationship between the adhesion for something (or some idea) and the emergence of a congruent behaviour. In fact, "individuals who liked a commercial 'a lot' were twice as likely to be persuaded by it as people who felt neutral toward the advertising"[8].

Still about the research trend connected with the potentialities of humour, it must be also pointed out the Fatt and Poon's research results published in an article entitled 'When business can be funny', in the 1st number of the XXVth volume of the 2002 Management Research News[9]. These authors measured the humoristic approach efficiency inside central route persuasive communication strategies (in which jokes are always about the merchandise characteristics) or in more peripheral approaches (where the humour is explored to make fun of subjects which are not anymore connected with advertised merchandise specificities). This dichotomy between central and peripheral communicational routes is from the Richard Petty and John Caccioppo stra-

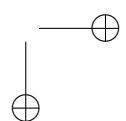
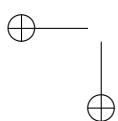
[7] *Ibidem*, p. 4.

[8] *Ibidem*, p. 4-5.

[9] FATT and POON – "When business can be funny'", in: *Management Research News*. 2002, Vol. XXV, (1), *apud:* OLSSON, V. & LARSSON, Å. – *Humor in advertising*. Luleå: Luleå University of Technology, 2005. Available at `http://epubl.ltu.se/1404-5508/2005/186/index-en.html` [November 2007].

tegic communication model[10]. In the Fatt and Poon's research, it was also showed how humour persuasive effectiveness depended on the own advertising strategies specificities. On the hard selling ones (when there is a high level of appeals explicitness and creative approaches linked with stereotyped or silly jokes), the humour effectiveness reached the lowest results respecting parameters such as adhesion or recall.

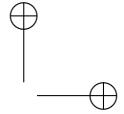
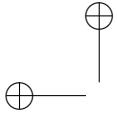
Overall, few steps have been taken in this research trend. As remark Verónica Ollson and Åsa Larson, supported by the Harlan Spotts, Marc Weinberger and Amy Parsons' investigations,

> "several dozen studies on humour in advertising have been conducted over the past 25 years, but understanding the impact of humour has been difficult. Because of the many influences from the humorous message, the nature of the product, audience factors, communication goals, humour relatedness, humour style, and humour placement, generalizations about the effects of humour have been rare"[11].

The other research trend reports studies concerned with the 'advertising humour stylistic', such as the B. B. Stern's 'advertising comedy' taxonomies[12], based on theatre theories and on Henry Bergson's philosophic essay about the laughter phenomenon. His humour advertising classification states an analysis grid structured by two axes: one is about the humoristic expressivity types (a physical one – when the ad contains a kind of advertising farce; or a verbal – when the ad fun depends on a pun); the other refers to comedy types (a romantic one – when the ad is a short story about how a character finds a funny and cute way out of a problematic event; or a satiric – when the ad purpose is to produce a mockery laugh, an explicit sarcastic humour). For Stern, the romantic comedy is the most explored class in advertising, when somebody is able to work out a solution for a (consumer) problem with charm and fun: "advertising's emphasis on novelty, ritual, and communion as consumption benefits often makes romantic comedy the genre of choice"[13]. Still

[10]PETTY, R. and CACCIOPPO, John T -. *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Colorado, Westview Press, 1981.

[11]OLSSON, V. & LARSSON, Å. – *Humor in advertising*, p. 15.

[12]STERN, B. B. (1996). 'Advertising comedy in electronic drama. The construct, theory and taxinomy'. *Journal of advertising,* Vol 22, (2), p. 37-59.

[13]*Idem, apud* OLSSON & LARSON – *Humor in advertising,* p. 8.

in this research trend it must be noticed the Catenescu and Tom Gail's studies in an article entitled "Types of humour in Television and magazine advertising"[14]. The authors have taken a stand about the existence of rhetorical (and/or poetic) marks within the advertising humoristic expressivity. It is possible to do jokes with some specific figures of speech, as comparisons (or metaphors), personifications, exaggerations (hyperboles), sarcasms (ironies) or puns. Although humour may present its own expressivity, authors, such as K. Flahery, G. Weinerger and C. S. Gulas[15] are more interested on outlining how a figure of speech, producing perceptive or interpretative incongruence, may generate laugh, which is conceived as a kind of listener's perlocucionary effect. Sometimes the incongruence resulting from the speech figures practice is enough to produce laugh; other times, it is a pragmatic reaction towards an incongruent situation connected with something that allowed its resolution. For the authors, incongruence by itself is not enough to produce laugh: "humour (...) without resolution leaves listeners confused or frustrated because they do not "get the joke""[16].

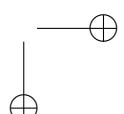
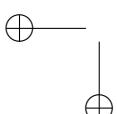
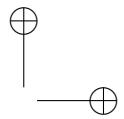
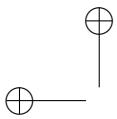
Overall these research trends came up with an important epistemic disadvantage because advertising humour is mainly studied from an 'extrinsic point of view', one of which is from other social sciences than the (advertising) mass communication studies. How advertising humour can be understood if the parameters by which advertising is a specific communication phenomenon are not being appreciated? Despite reflecting the tributes from other subjects of study (philosophy, psychology, sociology,...), the existence of a general advertising humour theory should be built within the mass communication studies. Therefore, it would be possible to propose a provisory classification of the advertising humour practices under the condition of expressing some of the permanent characteristics of the advertising communication process. That is why the Xiaoli Nan and Ronald Faber's study "Advertising theory recon-

[14]CATANESCU, C. and GAIL, T. (2001). 'Types of humor in television and magazine advertising' in: *Review of Business*, XXII[th] Vol.

[15]FLAHERTY, K., WEINBERGER, M. G. & GULAS, C. S. (2004). 'The impact of perceived humour product type and humour style in radio advertising'. Journal of current issues and research in advertising, XXVI[th] Vol. (1).

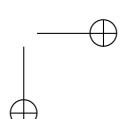
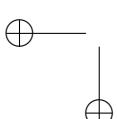
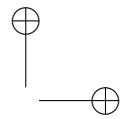
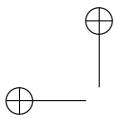
[16]OLSSON, V. & LARSSON, Å. – *Humor in Advertising*, p. 11.

ceptualising the building blocks”[17] is so important to study the advertising humour from an ‘intrinsec point of view’. For the authors, advertising epistemic status should result from a restrict number of characteristics such as the listeners pragmatic scepticism towards advertising messages, the coordinate and repetitive messages frequency of the media strategies or the textual competitive environment among others. Advertising humour should reflect these specificities and also others: for example, the referential discoursive practices contained in each advertising message or the increasing role played by some ‘advertising actors’ (e.g. the celebrities, the witness or the presenters) in the communication process.

2 – Advertising classification: a taxonomy suggestion

The apparent diversity of humoristic messages is easily overcame if they are conceived as a symbolic phenomenon whose attributes closely express a range of advertising characteristics with structural value. Advertising can be understood as a) a mass communication process produced in a increasingly competitive and precarious pragmatic contexts; b) always presenting a referential value; c) implying the utterance of several speech acts performed by several individuals like presenters, actors, celebrities and, d), connected with the dynamics of the markets and their own operating (and communicating) modalities and strategies. These parameters will underpin four different advertising humour categories: the ‘phatic’, the ‘commercial’, the ‘emotive’ and the ‘intertextual’ humour.

a) The phatic humour

In this class, humour is specifically peripheral in what concerns the product or brand universe. For example, what is the connection between Bill Clinton and a specific brand automobile named Smart (figure 1)?

Brands and goods remain the thematic focus of every advertising strategy, implying its inevitable referential specificity. There is not advertising without a basic meaning about something which has a commercial status. However, in

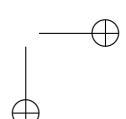
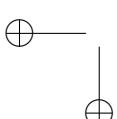
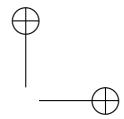
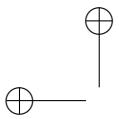
[17] Nan X. and Faber, R.- “Advertising theory: Reconceptualising the building blocks” in: *Sage Articles*, 2004. Available at www.sagepublications.com [November 2007]

this class the jokes don't report anymore to good specificities – as it happens in the 'commercial humour class' – but to other subjects connected with two main areas of humoristic activity: the mass media domain and the popular culture one.

In the first domain, linked with the mass media ways of operating, humour practices are symptoms of innovative ways of exploring the mass media in advertising strategies. The humoristic expressiveness acquire a phatic value similar to that Roman Jackobson's linguistic exercises centred on the communication channel apparatus, with the purpose of managing the connections between the communicators[18]. Usually, these practices aim to get the receiver attention by his recognition of an intentional incongruence towards the usual contexts of reception and comprehension (figure 2). The second domain of this humoristic activity has a distinctive specificity. Advertising jokes refer now the popular cultures and humour is founded on intertextual connections with discourses already produced within other contexts which haven't any relationship with commercial activities, even tough its high symbolic value in our western societies (figure 3). Laugh is conceived as a kind of receiver perlocutionary effect, a specific pragmatic reaction from an interpretation activity of discovering the several discursive and cultural roots which are underpinned in each ad.

'Phatic humour' is connected with advertising communication precarious contexts. It is a sort of discursive strategy to regain the audience's attention, increasingly bombarded by commercials broadcasted by the same mass media (television, outdoors, press and radio) and in extreme brand competitive environments. It should also be understood as a mean to manage the disadvantages of the own advertising repetitive discourse and it is connected with the need of calling the viewers attention towards the brands. Finally, this class may play a decisive role when advertising becomes an apparently gratuitous show, increasingly fitted to the mass media audiences' uses and gratifications[19]: at the same time it grasp their attention for the brands existence, advertising phatic humour is a sort of escape from their routine and/or personal problems.

[18]JAKOBSON, R. – *Essais de linguistique générale*. Paris, Minuit, 1963.

[19]MCQUAIL, D. – *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003, p. 393-397.

b) The commercial humour

The jokes of this advertising humour class are rooted within the product (or brand) universe because they are connected with the goods existence, its attributes or competitive advantages. This is the reason why this class was placed in the Richard Petty and John Caccioppo's persuasion central route category[20].

Commercial humour class always refers to an argumentative discourse founded on the goods functionality, imputed benefits or on their alleged competitive advantages (figure 4); it may also be linked with a sort of 'advertising pedagogy' because, at its own way, it helps the consumer to understand the goods, to inculcate or to trivialize its specificities. In what concerns rhetorical strategies, (Aristotle, 1998), this class might be conceived as belonging to a sort of advertising *logos*, where jokes are connected with advertising pragmatic contexts of advice or of warning.

The option for enclose this kind of humour in the Richard Petty and John Caccioppo's persuasion central route category, means that the other classes ('phatic', 'emotive' and 'intertextual') should be placed inside the persuasion peripheral route, where change attitude would depend on "such factors as the rewards or the punishments with which the message is associated, or the judgmental distortions that take place in perceiving the message or the simple inferences that a person draws why a speaker advocated a certain position"[21]. Therefore, three humoristic expressive possibilities show up: one will be based on funny incongruence with the consumer cultural or ideological patterns or with the advertising expressiveness modalities ('phatic humor'); a second will report to a humoristic production connected with the advertising actors funny performance ('emotive humor') and the third will express a grotesque, a sarcastic humour, about the consumer himself or the market brands competition ('intertextual humour').

Commercial humour class can also depend on how jokes report to types of merchandise with which consumers perform specific (purchase/consumption) behaviours. This idea is important because an even more fine classification may be done to reflect other humoristic expressive possibilities closely linked

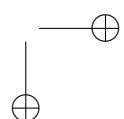
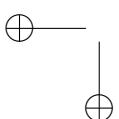
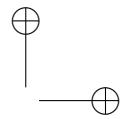
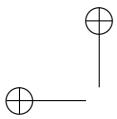
[20]PETTY, R. and CACCIOPPO, John T -. *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, p. 225.

[21]*Idem,* p. 256.

with the Percy and Rossiter's grid about product types[22]. According to the authors, products may be classified by the level of consumers involvement on the purchase of something (which always reports to a sort of financial risk or even other kind of threats) and the type of motivation underpinned on the purchase decision or on the consumption behaviour. It would be a proper humour for the 'big tools' – goods towards the consumer performs an high involvement level (because the purchase is risky), such as financial products (a); witticism about that merchandise despite being connected with high involvement levels (social or financial), presents functional low degrees, the big toys, such as jewellery (b); funny advertising about goods with an high functional level, but a low involvement degree (belonging to life's routine purchase, like bodily hygiene products) (c) and a commercial humour concerning goods with low levels of involvement and functionality (d) – products which purchase or consumption don't present any risk for the consumer, although its importance for his quality of life (eg. tobacco or snacks).

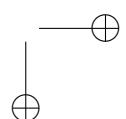
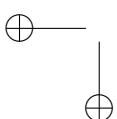
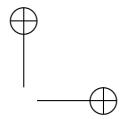
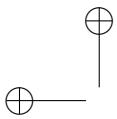
c) The emotive humour

We shall classify as emotive every humoristic commercial which fun depends on the advertising actors performance (presenters, characters, celebrities,. . .) about the merchandise functionality or the consumer needs (figure 5).

In this class, it is the actor, and not the product, that plays the most important role, which means an expressiveness connected with a funny self. Underlying this thesis is again the Roman Jakobson's studies, now about the emotive function of language[23]. Humour would be a sort of (advertising funny) lyricism and laughter a consequence of a funny character comedy.

B. Stern's humour classification criteria[24] can be adapted for this class: it is always possible to recognize an advertising physic comedy where the joke would depend on the actor's performance. Not only on the way he speaks,

[22]ROSSITER, J. R., PERCY, L. and DONOVAN J. R. – "A better advertising planning gride", in: *Journal of Advertising Research*, 1991, (31 – October/November), p. 11-21.

SPOTTS, H. E., WEINBERGER, M. G. and PARSONS, A. L. – "Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: a contingency approach", in: *Journal of Advertising*, 1997.

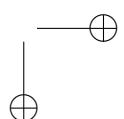
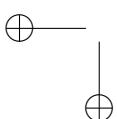
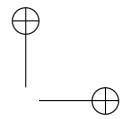
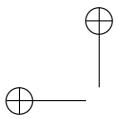
[23]JAKOBSON, R. – *Essais de linguistique générale*.

[24]STERN, B. B. (1996). "Advertising comedy in electronic drama. The construct, theory and taxiononomy", in: *Journal of advertising,* Vol 22, (2), p. 37-59.

but also on his mimics, juggling, on his clowning, on how he looks, about his makeup and ornaments, and even on the setting where he produce his show. It even may be recognised what Stern conceives as romantic comedy with a narrative specificity where advertising humour is the product of a funny story, a joke. However it doesn't present any derision specificity: people strictly laugh about how an advertising character finds a funny solution to turn over consumer or problematic purchase situations. The guiding spirit of this class is playfulness and persuasion is engendered by the audience engagement with pleasant advertising characters. That is why romantic comedy is so distinct from the satiric one which aims to produce disengagement with ridiculous advertising characters or situations. This satiric dynamics, which underpins the intertextual humour class, always reports to malicious situations and attacks all market disorders by exposing to audience its hypocritical or foolish worth of censure.

If in the commercial humour class the message is linked with an argumentative process, by which the goods are presented and explained (one that could be classified as representative of a kind of advertising *logos* – if the existence of an advertising rhetoric may be conceived), in the emotive humour class, jokes depend on the actors humoristic perfomance, on their *tecné* to project a funny image of themselves – one which helps to build a brand image or a changing attitude. That is why this humour class finds its justification on a kind of advertising *ethos* because actors are only persuasive on the condition of being funny.

d) The intertextual humour

This class of humour has a reactive or a pro-active value depending on how jokes refer to other messages which have already been uttered or there is an high probability of being so. This is a kind of humour which can't be produced (and understood) outside the market contexts; it has an 'intrinsic nature' and shouldn't be confused with the already mentioned phatic humour class, where jokes depend on how have been set effective intertextual connections with other messages which were uttered on several contexts, but without any clear connexion with the advertising or marketing ones.

Since jokes always report messages that have already been uttered or that may be expressed, the intertextual humour can be more precisely reclassified

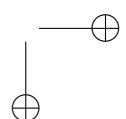
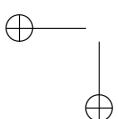
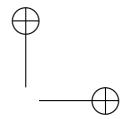
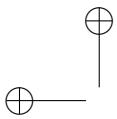
with the existence of a reactive humour and a provocative one. This dichotomy is closely connected with the Mikail Bakhtine's diphony concept exposed by Tzevetan Todorov[25]. Intertextual humour should be understood on the basis that every humoristic commercials set – implicitly or explicitly – connections (of convergent or divergent nature) with other messages already uttered (a humoristic reaction) or to be uttered (a funny provocation). This polarity is important because underpins the dichotomy between advertising reactive and provocative humour.

Advertising reactive humour is a kind of a satiric comedy and must be conceived as a discursive behaviour towards other advertising messages or competitive contexts worth of censure. It is, for example, the disloyal competitiveness or the untrue competitive advertising strategies. The commercial has a sarcastic humour which aims to produce laughter with a moral function: jokes must expose competition entities or consumers faults and malefic (market) standards, as it happens on Apple's commercials against Microsoft (figure 6). On their basic characteristics, this humour is similar to the way Henry Bergson saw the role played by laughter on society[26]. Advertising provocative humour is other intertextual humour possibility. Although the satiric value remains, the dynamics change remarkably: jokes are not anymore a reaction but a kind of discursive provocation towards virtual pragmatic contexts worth of censure. However, the advertiser strongly believes on its effective utterance. This type of intertextual humour is connected with discourse strategies when the best resistance is the attack.

The main idea underpining the intertextual humour class is about the fear of being ridiculous, which allows us to make two final remarks. The first is about the fact that this kind of humour is better suitable with periphery persuasion routes usually connected with moralistic statements about the integrity of the market competitors and consumers. The second remark concerns the strategic potentiality of this kind of humour. As everybody fears to be ridiculous, this humour is settled on a negative emotiveness, a negative *pathos*; it also pre-

[25]TODOROV, T. – *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de écrits du cercle de Bakhtine*. Paris: Seuil, 1981.

CAMILO, E. – "Symbolic fights among commercial brands: the advertising conflicts", in: Ramallo, Fernando; Lorenzo, Anxo M. and Rodriguez-Yanez, Xoán (Eds), *Discourse and entreprise*. Muechen, Lincon GubH, 2006.

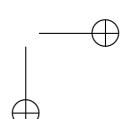
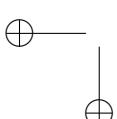
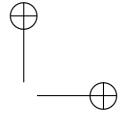
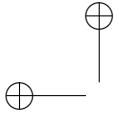
[26]Bergson, H. – *O riso. Ensaio sobre o significado do cómico*, p. 28.

sents a strategic value because it plays an important role on the management of a certain order among the market actors behaviour. Therefore, it should be conceived as sort of symbolic violence by which anyone can be punished from their deviant conduct by the means of a grotesque expression, a sarcastic laugh. For this remark, Henry Bergson's thesis about the functionalist and moralist value of the laughter gains all of its pertinence. By this humour it is like the market has suspended a latent threat of an humiliation and, although is a soft one, it is not less feared: laughter is not anymore the product of a pure aesthetics practice, but "has the purpose of a general improvement"[27].

Conclusion and discussion

In this essay, it was pointed out the necessity of building up an advertising humour practices taxonomy that would reflect how humoristic messages get specificities from their utterance on specific advertising pragmatic contexts. This classification reflects closely the studies about the epistemic status of advertising such as the ones of Xiaoli Nan and Ronald Faber.

Humour is strongly connected with advertising structural communication characteristics such as the precarious pragmatic contexts, the advertising messages referential nature, the existence of specific 'advertising language actors' and the own dynamics of the markets connected with its operating (and communicating) modalities. These four characteristics underpin four main humoristic practices such as the 'phatic', the 'commercial', the 'emotive' and the 'intertextual' advertising humour.

About these four categories, some ideas must be taken into account.

a) If it was possible to conceive the advertising humour categories on a theoretical basis, empiric analysis must be done in order to verify how its own expressivity, meanings and pragmatic effects is presented. The research will imply semiotic and content analysis methodologies for a selected representative corpus of each class prototypical ads. Research agenda will also include topics about the humour mechanism of each category such as the humour relatedness (about the message or the product).

[27] *Idem*, p 28.

b) Advertising always plays a strategic value. Therefore it will be important to check how these advertising humour categories may influence the ads effectiveness about several parameters such as comprehension, ad liking or consumer behaviour. It is also important to verify the relationships between these humour categories and the products types. In order to achieve this purpose, it will be used product typologies, such as the Rossiter and Percy's grid.

c) Still about the advertising humour effectiveness, some research must be done about the humour pragmatic effects such as persuasion. It would include epistemological contributions from the Petty and Caccioppo's Elaboration Likehood Theory and from the rhetoric studies to verify how *pathos*, *logos* and *ethos* expressive procedures underpin some specific advertising humour categories like the emotive, the commercial and the intertextual ones.

Bibliography

ALDEN, D, HOYER, D. W. e Lee, C. – "Identifying Global and Culture Specific Dimensions of Humor in Advertising: a Multinational Analysis". *Journal of Advertising*, 1993, 57 (2): 64-75;

ARISTOTLE – *Retórica.* Lisbon, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998;

BERGSON, H. – *O riso. Ensaio sobre o significado do cómico*. Lisbon, Guimarães Editores, 1993;

CAMILO, E. – "Symbolic Fights Among Commercial Brands: the Advertising Conflicts", in: Ramallo, Fernando; Lorenzo, Anxo M. and Rodriguez-Yanez, Xoán (Eds) – *Discourse and Entreprise*. Muechen, Lincon GubH, 2006;

CATANESCU, C., GAIL, T. – "Types of Humor in Television and Magazine Advertising", in: *Review of Business*, 2001, XX^th Vol.;

FLAHERTY, K., WEINBERGER M. G. & GULAS C. S. – "The impact of perceived humour product type and humour style in radio advertising",

in: *Journal of current issues and research in advertising*, 2004, XXVI[th] Vol., (1);

FIDALGO, A., SERRA, P. (Org.) – *CCCC 2004 – Ciências da Comunicação* em Congresso na Covilhã.. Covilhã, Universidade da Beira Interior/LABCOM, 2005, II[nd] Vol.: 381-396;

FREUD S. – *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. Rio de Janeiro, Imago Editora, 1969, Vol. VII;

JAKOBSON, R. – *Essais de linguistique générale*. Paris , Minuit, 1963;

MCQUAIL, D. – Teoria da Comunicação de Massas. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003;

MINOIS, G. – *Histoire du Rire et de la Derision*. Paris, Fayard, 2000;

NAN X., FABER, R. – "Advertising Theory: Reconceptualising the Building Blocks" *Sage Articles*, 2004. Available at www.sagepublications.com [November 2007];

OLSSON, V., LARSSON, Å. – *Humor in Advertising*. lLuleå: Luleå University of Technology, 2005. Available at `http://epubl.ltu.se/1404-5508/2005/186/index-en.html` [November 2007];

PETTY, R., CACCIOPPO, John T. – *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Colorado, Westview Press, 1981;

ROSSITER, J. R., PERCY, L. and DONOVAN J. R. – "A Better Advertising Planning Gride" *Journal of Advertising Research*, 1991, 31 (October/November): 11-21;

STERTHAL, B and CRAIG, S.- "Humor in Advertising", in: *Journal of Advertising*, 1971, 37 (4), pp. 12-18;

SPOTTS, H. E., WEINBERGER, M. G. and Parsons, A. L. – "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: a Contingency Approach", in: *Journal of Advertising*, 1997;

STERN, B. B. – "Advertising comedy in electronic drama. The construct, theory and taxiononomy" in: *Journal of advertising,* 1996, Vol 22, (2), p. 37-59;

TODOROV, T. – *Mikhaïl Bakhtine, le Principe Dialogique Suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981;

WEINBERGER, M. G., GULAS, C. S. – "The Impact of Humor in Advertising: a Review", in: *Journal of Advertising*, 1992. Available at http://users.auth.gr/~chbouts/HumorResearch/Humorinad,areview.pdf [November 2007].

Iconography:

I am still the art director. Availabe at : http://euaindasouodirectorcriativo.blogspot.com/2006_07_01_archive.html [November 2007];

Ads of the World. Availabe at: http://adsoftheworld.com/ [November 2007].

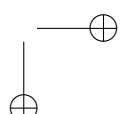
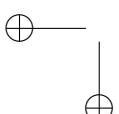



Figure 1: *The 'phatic humour*

SMART – *Open your mind.*
In: http://media.photobucket.com/image/smart%20open%20your%20mind/jumento/011/smart1.jpg

Figure: 2: *The phatic humour related with the mass media domain*

MIELE [*outdoor*].
In: http://www.frederiksamuel.com/blog/2006/05/miele.html

Figure: 3: *The phatic humour related with the popular culture domain*

In: http://cafeina.lowebrasil.com.br/wp-content/uploads/2007/07/image0358.jpg
e http://cafeina.lowebrasil.com.br/wp-content/uploads/2007/07/image0367.jpg

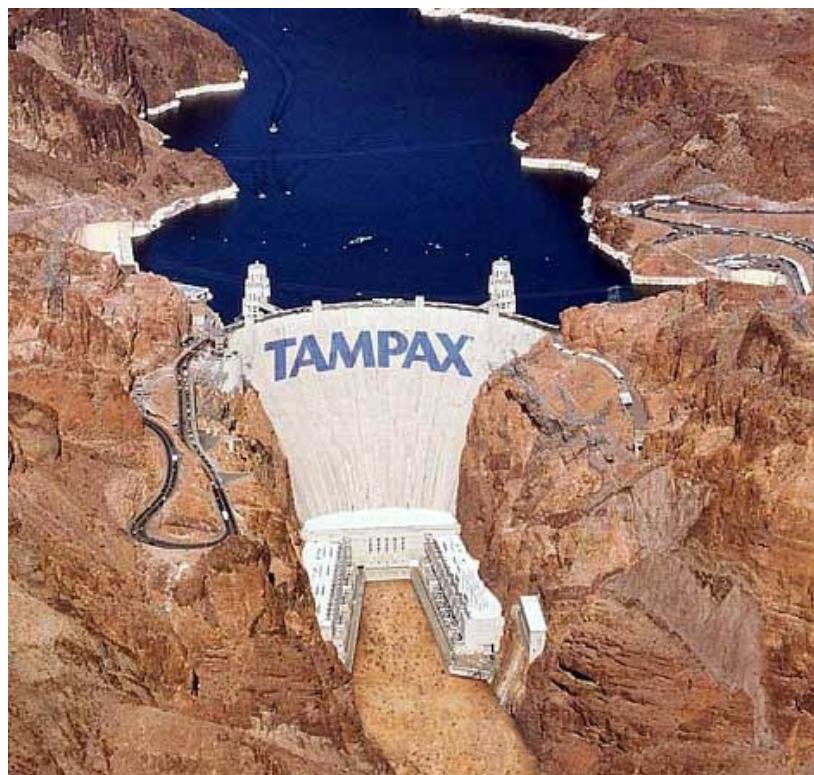



Figure 4: *The commercial humour*

TAMPAX
In: `http://notaniche.com/wp-content/uploads/2008/08/tampax-ad.jpg`

Figure 5: *The emotive humour*

CLL
In: http://www.adrants.com/images/cll_language.jpg

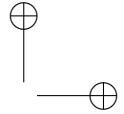
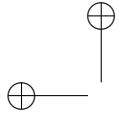
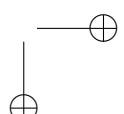
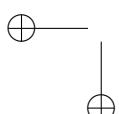
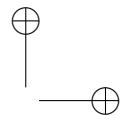
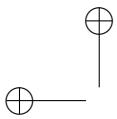



Figure 6: *The intertextual humour*

APPLE [virus version]
In: revolver360.files.wordpress.com/2009/08/mac-pc-commercial.jpg

A insinuação dos apelos; a alusão das promessas. Sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária[1]

Na publicidade actual, sobretudo na exterior (que é transmitida por *outdoors*) e na veiculada através dos meios audiovisuais, é frequente assistirmos a um discurso enviesado, no âmbito do qual a vertente directiva das mensagens (em termos de apelo ou de promessa) está remetida para o nível do 'não dito'. Embora esta tendência não se descortine em todas as mensagens, torna-se fundamental caracterizar o mecanismo segundo o qual a dimensão perfomativa da linguagem publicitária é implicitada.

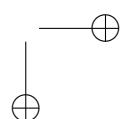
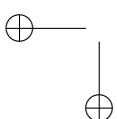
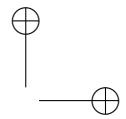
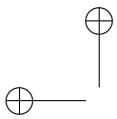
Este ensaio encontra-se estruturado em três partes. Na primeira, conceptualizaremos a figura do implícito no discurso de publicidade, demonstrando em que medida não é possível conceber uma única categoria, mas várias. Na segunda parte, restringiremos o ângulo de estudo a uma categoria, a relativa ao implícito fundado sobre as condições de enunciação (publicitária). Por fim, consagraremos uma reflexão sobre os efeitos pragmáticos decorrentes das estratégias de implicitação.

[1]"A insinuação dos apelos; a alusão das promessas. Sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária" in: Martins, M.L.; Pinto, M. (Orgs.)- *Comunicação e cidadania. Actas do 5º congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2008, p. 1267-1280.

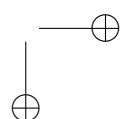
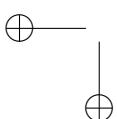
1 – O estatuto do implícito na publicidade

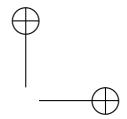
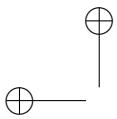
Concebe-se o implícito, quer na publicidade, quer em qualquer processo de comunicação, como o mecanismo, mais ou menos voluntário e intencional, através do qual um destinatário se apercebe de uma coexistência de níveis de sentido na mesma mensagem. Em conjugação com os relativos ao posto, isto é, os que se encontram explicitados no enunciado, outros existem, na perspectiva de estarem aludidos enquanto pressupostos, conotações ou enunciações. Implicam da parte do destinatário a concretização de processos de inferência: "*on appelle sens implicite tout sens que n'est pas directement associe aux signifiants d'un message, mais qui est conjecturé, calculé, à partir des signifiés normalement associes aux signifiants de ce message*"[2] (o sublinhado é do autor).

Jean-Pierre Meunier e Daniel Peraya e também Jean-Marie Klinkerberg[3] especificam três classes de implícito agrupadas em duas categorias: os implícitos linguísticos e os de cariz discursivo. Todas se encontram na mensagem de publicidade.

Os implícitos de natureza linguística, nos quais se insere a classe do pressuposto, constituem significações que derivam do sentido literal da mensagem. Se num anúncio se afirma que existe uma "nova geração de lacas", pressupõe-se que outras já existiam, mas que foram ultrapassadas pela emergência da de uma nova geração (a relativa à marca publicitada). Na sua dimensão mais óbvia, o pressuposto publicitário fundamenta-se num acto de linguagem prévio ao anúncio de publicidade. Pode ser concebido como um acto simbólico de marcação, pelo qual o que é produzido a granel (isto é, o que se encontra indiferenciado, indistinto, pela produção de massa), adquire uma existência inteligível: é nomeado e, por isso mesmo, singularizado[4]. O pressuposto mais primordial da publicidade – que qualquer anúncio impõe, a

[2]KLINKENRG, Jean-Marie – *Précis de semiótique génerale*. Paris, De Boeck Université, 1996, Col. Pints/Essais, (411), p. 323.

[3]MEUNIER, Jean-Pierre; PERAYA, Daniel – *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles, De Boeck Université, 2004, p. 112.

KLINKENBERG, Jean-Marie – *Précis de semiótique génerale*. Paris, De Boeck Université, 1996, Col. Points/Essais, p. 324-334.

[4]PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1976, Col. Comunicación Visual.

CAMILO, Eduardo J. M. – "A monstruosidade das marcas: da massificação à absoluta sin-

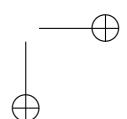
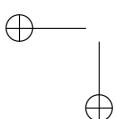
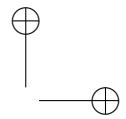
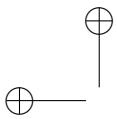
partir do momento em que é difundido – é o da afirmação de uma existência cujo estatuto, mais do que ser da mercadoria, é o da marca. Através deste fenómeno geram-se os efeitos decorrentes da utilização do pressuposto e que se encontram claramente formalizados em Ducrot[5]: sendo o pressuposto escolhido, isto é, o produto de uma opção por parte do anunciante (e, nessa medida, transcendendo a competência do publicitário enquanto locutor); sendo dotado de um valor de intencionalidade estratégica, então estará relacionado com a imposição de um conhecimento prévio. Remete para a existência do tal passado associado ao exercício de uma espécie de 'baptismo micro-económico'. Complementarmente a essa operação de 'imposição de sentido', destacamos a existência de outras significações que, não obstante já não pertencerem às que integram o pressuposto (porque não são inferidas linguisticamente), podem ser mobilizadas como o fundamento ideológico da marca. Estão relacionadas com estilos de vida enquanto experiências que não necessitam de ser micro-económicas.

A insinuação da marca pela pressuposição vai impô-la como uma realidade incontornável cuja afirmação é prévia à mensagem veiculada pelo anúncio. Perante esta imposição, resta ao destinatário uma de duas possibilidades: ou sanciona o pressuposto pelo seu silêncio – 'deixa-o passar'-, confirmando-o através de uma espécie de abstenção (o que só reforça a sua evidência aparente) ou, então, questiona-o, 'duvida dele', o que corresponderá à necessidade de adoptar uma posição contestatária, polémica[6]. Justamente, este tipo de comportamento poderá desenvolver-se duplamente. Num caso, o destinatário opta por boicotar a marca (e, indirectamente, o estilo de vida que lhe está associado). Há, então, uma recusa do pressuposto através de uma reprovação dos 'produtos-signos' (isto é, das marcas) ou dos estilos de vida que implicam. No outro caso, a estratégia concretiza-se já não nos produtos/marcas, enquanto signos, mas em signos linguísticos que se reportam aos primeiros. Decide-se pelo confronto das palavras e das imagens, por exemplo, através da pichagem do próprio anúncio (como foi feito recentemente no *outdoor* do

gularização", in: SANTOS, José Manuel; CORREIA, João Carlos (Org.) – *Teorias da Comunicação*. Covilhã: UBI, Col. Ubianas, 2004, p. 181-202.

[5]DUCROT, Oswald – " Pressuposição e alusão", in: *Enciclopédia Einaudi*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1984, Volume II (Linguagem e enunciação), p. 397 e ss.

[6]DUCROT, Oswald – *Dire ne pas dire*. Paris, Hermann, 1972, *apud* – MEUNIER, Jean-Pierre; PERAYA, Daniel – *Introduction aux théories de la communication*, p. 108.

Partido Nacional Renovador afixado na Praça Marquês de Pombal, Lisboa, em Abril de 2007). Em termos comunicacionais, a contestação do pressuposto implicará a adopção de um discurso mais ou menos agónico, desenvolvido com as mesmas 'armas expressivas' do anunciante, podendo apresentar uma dimensão polémica, satírica ou até invectiva. Nesta ideia baseámo-nos nas teses de Marc Angenot para a caracterização do discurso panfletário[7].

Para finalizar esta questão do pressuposto publicitário. Raúl Rodriguez e Kiko Mora, citam José Luís Pardo[8] para enfatizar também o carácter 'meta' da publicidade. No pressuposto, a publicidade fala de si própria. Esta particularidade é importante, possibilitando-nos formular a hipótese de ele não ser só uma tomada de (im)posição relativamente a um espaço e a um tempo micro-económicos associados à implantação de uma marca, mas também uma postura de ofensiva simbólica contra o estatuto já ocupado por outras. Assim, se alguém reivindica o "duplo poder anti-gordurante de X", a qualidade de 'ser duplo' não incide exclusivamente sobre as versões anteriores do produto X, mas também sobre as outras marcas. "*Aunque todos los anúncios respetan la regla del silencio de no citarse textualmente, una parte esencial de su significado consiste en dar una determinada imagen de (al menos) todos los demás anúncios referidos a produtos de su misma gama*"[9].

O fenómeno do implícito não se esgota na classe do pressuposto: mais duas, agora inscritas na categoria do discurso, existem – a classe da conotação e a da enunciação[10]. Remetem para significações que se deixam entender a partir de situações contextuais, circunstanciais, associadas à enunciação publicitária ou à estrutura do enunciado. Ao contrário do que se verificava no pressuposto, a interpretação está dependente de uma actividade hermenêutica da parte do destinatário. Esta particularidade possibilita-nos distinguir o implícito linguístico do discursivo. Na primeira categoria, alguém (o autor, isto é, o anunciante através de um locutor, o publicitário) impõe um quadro de sentido e desempenha um papel decisivo na qualidade das interacções co-

[7]ANGENOT, Marc –*La parole pamphlétaire*, 2ª Ed.. Paris, Payot, 1985.

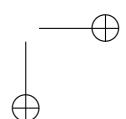
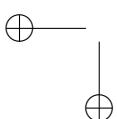
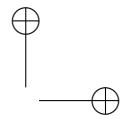
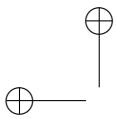
[8]PARDO, José Luís – *La banalidad*. Barcelona, Anagrama, 1989, *apud:* RODRÍGUEZ, Raúl e MORA, Kiko – *Franskestein y el cirujano plástico. Una guia multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante, Universidad de Alicante, 2002, Col. Textos Docentes, p. 75.

[9]PARDO, José Luís – *La banalidad*, *apud: Idem,* p. 76.

[10]MEUNIER, Jean-Pierre; PERAYA, Daniel – *Introduction aux théories de la communication*, p. 112.

municacionais subsequentes. Por sua vez, a segunda categoria (relativa ao implícito discursivo) fundamenta-se na responsabilização do destinatário (enquanto alocutário, espectador de publicidade) relativamente a uma actividade de recuperação de sentidos e de actos de fala. É nesta perspectiva que formulamos a possibilidade de o implícito discursivo da publicidade conseguir instaurar uma espécie de 'co-enunciação'. É o alocutário que, ao inferir os sentidos ideológicos ou ao recuperar os actos de fala por enunciar, reconstitui um 'querer-dizer'; é ele que dá materialidade expressiva a uma voz que está por se revelar. Esta actividade de inferência é fundamental, porque é precisamente aqui que se desenvolve um efeito pragmático importante: a reconstituição dos sentidos implicitados impõe uma reconfiguração do papel do destinatário de publicidade. Toda a gente recebe mensagens comerciais (todos somos alocutários), mas só alguns conseguem efectivamente 'interrogá-las' para recuperar o 'querer-dizer' do autor (isto é, do anunciante). Voltaremos mais à frente a este assunto.

1.1 – Implícitos retóricos: sintética reflexão

Passamos a analisar o estatuto dos implícitos de natureza conotativa, isto é, os fundados sobre a estrutura do enunciado (figura retórica). Será uma operação muito breve por duas razões. A primeira reflecte os nossos objectivos pessoais que incidem no estudo do implícito fundamentado nos processos de enunciação publicitária; a segunda razão remete para a particularidade de já existir alguma literatura sobre a temática da conotação e da figura retórica. Para além de Roland[11] e Georges Péninou[12], relativamente à mensagem publicitária, também salientamos Jean-Marie Klikenberg por dedicar todo um capítulo e algumas secções do seu livro a esta matéria[13].

Esta caracterização sumária vai desenvolver-se a partir de quatro parâmetros de análise: a) relação com o contexto; b) resistência a operações de negação ou interrogação; c) possibilidade de refutação; d) fidelidade ao posto.

[11] BARTHES, Roland – *Elementos de semiologia*. Lisboa: Edições 70, 1984, Col. Signos, (43);

BARTHES, Roland – *Mitologias.* Lisboa , Edições 70, Col. (e), 1979, Signos, (2);

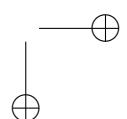
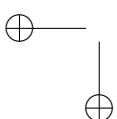
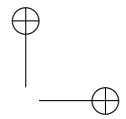
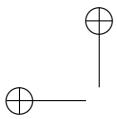
[12] PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, p. 60-81.

[13] KLINKENBERG, Jean-Marie – *Précis de semiótique génerale*. p. 330-377.

a) Relação com o contexto

O implícito discursivo, quer fundado no enunciado (implícito retórico) quer na enunciação (implícito ilocutório), já não se inscreve na organização do código da mensagem como acontecia no pressuposto. Isto significa que a inferência dos sentidos depende de circunstâncias e de contextos que estão subjacentes ao processo de comunicação publicitária como já foi anteriormente referido.

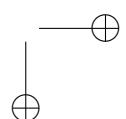
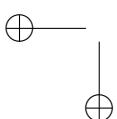
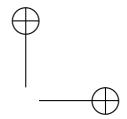
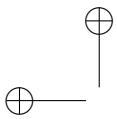
Esta particularidade do contexto é fundamental, pois atribui à publicidade um cunho processual e intersubjectivo que não apresentava inicialmente, por referência a uma dimensão mais operativa e instrumental alicerçada em paradigmas da comunicação de massa baseados na teoria matemática da informação (Claude Shannon e Warren Weaver), nas teorias da modificação de atitude (Carl Hovland), e em modelos funcionalistas (Harold Lasswell). É relativamente a estas teorias que a publicidade adquiriu uma dimensão hipodérmica[14]. A valorização do contexto que o fenómeno do implícito discursivo impõe, vai obrigar a uma reconceptualização da publicidade enquanto fenómeno da comunicação de massa. Definiremos o contexto, por inspiração em Bateson, como o "*ensemble des informations permettant de restreindre le nombre de significations possibles d'un mot, d'un acte, d'un événement*"[15].

O contexto é falível, necessariamente incompleto e extensível: é sempre possível descobrir um de grau superior e mais vasto. Todavia, como forma de o objectivar, a mensagem publicitária apresenta um conjunto de signos que denominámos por 'signos de configuração'[16] e que Georges Péninou integrou na categoria das mensagens de pertença ao género comunicacional[17]. A sua função na publicidade é a de estabelecer uma relação de pertença ao género de comunicação e uma operação de contextualização. Assim, se no âmbito do implícito retórico, existe o que Jean-Marie Klikenberg designou por fenómeno alotópico, visando provocar uma estranheza, uma impertinên-

[14]CAMILO, Eduardo J. M. – *Sebenta da disciplina de publicidade I.* Covilhã , edição policopiada, 2004, p. 25-41.

[15]WINKIN, Yves, – *Anthropologie de la communication.* Bruxelles: De Boeck Université, Col. Points, 1996, 448, p. 68.

[16]CAMILO, Eduardo J.M. – *O cartaz partidário em Portugal (1974-1975)* Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004, Col. Ubianas, (3), p. 460-462.

[17]PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la publicidad.* Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1976, Col. Comunicación Visual p. 49 e ss;

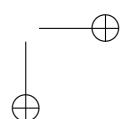
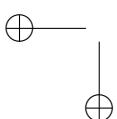
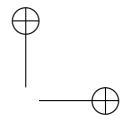
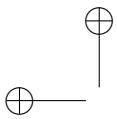
CAMILO, Eduardo J. M. – *Sebenta da disciplina de publicidade I.*p. 48-52.

cia que impõe um contexto por intermédio da ruptura na ordem normal dos sentidos (isotopia)[18]; se no domínio do implícito enunciativo, a alusão pode fundamentar-se num gesto (numa piscadela de olho, por exemplo), na publicidade também se constata dinâmica semelhante. É pelo tipo de caracter e pela gestão da cor, distintos dos utilizados pela imprensa, é através da composição da imagem (diferente da de reportagem), é mesmo pela redacção (cujo estilo é distinto do jornalístico e do literário), enfim, é pela existência de signos verbais (que classificam o processo de comunicação enquanto 'publicidade, 'publi-reportagem', etc.) que o contexto mais adequado para a interpretação publicitária se desenvolve.

b) Resistência a operações de negação ou interrogação

Se é certo que os sentidos pressupostos podem ser descobertos por operações de negação ou de interrogação, já o mesmo não se pode referir no respeitante ao implícito ilocutório baseado na insinuação de um acto de fala. Na afirmação "As cidades são feitas para o Micra", é importante o pressuposto subjacente («a existência de um espaço concebido para circular uma marca de carro»); porém, tão fundamental como o pressuposto é a alusão implicita que só se verifica a partir de uma apreensão global do anúncio já não centrada nas palavras. Trata-se de um apelo que, aliás, está mais ou menos menos explicitado verbalmente: [compre o Nissan Micra,] "aproveite as mesmas condições do Nissan Nolte". As operações de negação /as cidades **não** são feitas para o Micra/ ou de interrogação **/as cidades são feitas** para o Micra?/ não são suficientes para calcular o valor ilocutório que este enunciado implicita (o apelo), mas apenas o seu conteúdo pressuposto. O mesmo não se poderá afirmar relativamente ao 'implícito retórico', de dinâmica conotativa, fundado no enunciado que, de acordo com a opinião de Jean-Marie Klinkenberg, apresenta a mesma configuração do pressuposto porque o sentido retórico resiste quer à negação, quer à interrogação[19].

Não consideraremos importante este parâmetro, já que as operações de negação ou interrogação só são eficazes em processos de comunicação fundamentados principalmente em matérias expressivas de índole verbal, o que não acontece com o relativo à publicidade, processo complexo que se carac-

[18] KLINKENBERG, Jean-Marie – *Précis de semiótique génerale*. p. 345.

[19] *Idem,* p. 331.

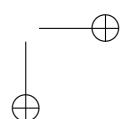
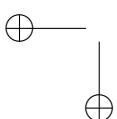
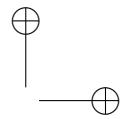
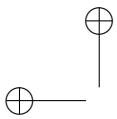
teriza pela sua heterogeneidade expressiva: palavra, imagem (estática ou em movimento), grafismo, som.

c) Possibilidade de refutação

Numa perspectiva pragmática, a responsabilidade do pressuposto é estritamente do locutor: a escolha de certas palavras vai impor ao alocutário um 'saber de fundo' relativamente ao qual é coagido a tomar uma posição de assentimento ou de contestação plena de efeitos pragmáticos. Já no que respeita ao implícito ilocutório, a situação é distinta: o locutor nunca assume a autoria do acto de fala, antes o apresenta como uma enigma a decifrar[20]. A realização ilocutória de um enunciado camufla a execução virtual de outro acto. A função do primeiro é somente a de fazer saber que o que é dito deverá ser compreendido de outra maneira. Contudo, este 'dever ser compreendido' não é imposto pelo locutor, já que a compreensão da enunciação é totalmente entregue ao alocutário, cuja função é a de se empenhar na tal co-enunciação já referida. A interpretação alusiva implica a enunciação do acto de fala do locutor que ficou por realizar, relativamente ao qual ele pode se escusar à responsabilidade da autoria. Não se assumindo, enquanto tal, entrega o ónus da responsabilidade da enunciação alusiva ao alocutário: "se é você que o diz..." Esta ideia é importante: neste tipo de implícitos existe como que uma espécie de 'inibição pragmática', como se o locutor, ao insinuar certos actos de fala não estivesse, ao mesmo tempo, preparado para assumir as consequências relativas às condições (principalmente, as preliminares e as de sinceridade) que a sua enunciação sempre irá implicar[21]. Trata-se de um fenómeno bastante recorrente na publicidade: analisando vários anúncios de imprensa e veiculados pela televisão, facilmente se verifica que existem actos de fala de tipo assertivo (afirmação sobre a existência de uma realidade comercial ou extra-comercial) ou expressivo (manifestação de estados psicológicos relativos a uma realidade comercial ou extra-comercial), quando, na realidade, se insinuam actos directivos (sobre a realização de um acto futuro comercial por parte do auditor) ou

[20]DUCROT, Oswald- "Pressuposição e alusão", p. 413.

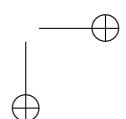
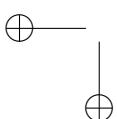
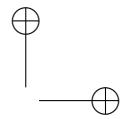
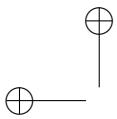
[21]SEARLE, John, *Sens et expression. Études de théorie des actes de langage*. Paris, Minuit, 1972, p. 95-109;

CAMILO, Eduardo J. M. – *Sebenta da disciplina de publicidade I*.p. 44-47.

promissivos (referentes ao compromisso, por parte do autor, de adopção de uma determinada conduta comercial).

Passemos para o caso do implícito decorrente dos processos de conotação ou de construção da figura retórica. Oswald Ducrot parece não fazer distinção entre esta classe de implícito e a relativa à da enunciação: para ele estão ambas inscritas na categoria da alusão, sendo que a do implícito retórico se fundamenta na distinção existente entre o sentido primitivo (denotativo) e o atribuído (conotativo), enfatizando o facto de não bastar caracterizar a figura retórica subjacente a um processo alusivo, mas também explicar a razão porque o locutor recorreu a uma expressão de valor distinto daquele que pretendia comunicar[22]. Relativamente a esta ideia de o fundamento estratégico do processo alusivo se fundar no locutor, Klinkenberg introduz uma alteração ao implicar ambos os interlocutores: o locutor suscita necessariamente ao alocutário um processo de interpretação (leitura retórica) através da criação da tal alotopia. Este processo apresenta um ponto em comum com o implícito pressuposto que implica sempre um 'activismo' pragmático por parte do locutor; contudo, a direcção da interpretação fica a cargo do alocutário (o que não acontecia no pressuposto) que pode inferir significados dotados de contornos estritamente pessoais. Nesta perspectiva, esta classe de implícito readquire algumas particularidades com a relativa ao implícito alusivo de especificidade enunciativa[23].

d) Fidelidade ao posto.

Se o pressuposto deixa o posto intacto, na medida em que se fundamenta na estrutura linguística da mensagem (regularizada por um código), já o mesmo não poderemos afirmar no respeitante às outras classes de implícito. Relativamente ao implícito baseado no processo de enunciação tudo dependerá do contexto.

Existem enunciados cujo valor ilocutório da insinuação é, em certa medida, adjacente ao valor expresso no enunciado (o do posto). É o que se verifica com as questões ou os conselhos quando implicitam apelos, pois fundamentam-se na mesma regra de conteúdo proposicional: acto futuro X

[22]DUCROT, Oswald- "Pressuposição e alusão", p. 414.
[23]KLINKENBERG, Jean-Marie – *Précis de semiótique génerale*, p.331 .

de A (alocutário)[24]. Outros há cujo valor ilocutório é assimétrico ao valor aludido. É o que se observa na publicidade, discurso no qual abunda toda uma 'colecção' de actos de fala relativos a asserções ou a emoções que insinuam outros como é caso dos pedidos ou dos compromissos. A existência desta assimetria deverá ser averiguada na tipologia de actos de fala proposta por John Searle, em *Sens et expression*[25]a partir de um critério de análise: o da direcção de adaptação do mundo às palavras. O objectivo de certas ilocuções é o de adequar as palavras (mais concretamente o conteúdo proposicional dos actos de fala) ao mundo, enquanto noutras a intenção é inversa: fazer com que o mundo se adeque aos significados das palavras. No primeiro caso, integram-se os actos assertivos e expressivos, em que a proposição exprime, respectivamente, a configuração de um mundo objectivo (sendo o parâmetro de avaliação a verdade) ou subjectivo (valor de veracidade); no segundo caso, inscrevem-se os directivos e os promissivos que exprimem uma intencionalidade de adaptação do mundo externo (directivos) ou interno, subjectivo, (actos promissivos) aos significados estabelecidos no componente proposicional desses actos de fala. Por aqui se constata a disparidade ilocutória existente na mensagem publicitária e que é responsável pela emergência de um efeito pragmático fundamental e característico deste processo de comunicação: o cepticismo. Como acreditar nas mensagens publicitárias quando se pode descortinar uma insinuação de actos de fala fundamentada em condições preliminares, essenciais e de sinceridade que são complementares (no mínimo) ou contraditórias com as deduzidas a partir dos actos de fala efectivamente realizados na mensagem? O cepticismo é definido "*as consumers' negative attitudes toward the motives of, and claims made by advertisers (. . .)*"[26].

No implícito relativo ao processo de conotação, a afirmação da figura retórica implica uma espécie de desqualificação muito mais visível do sentido explícito do enunciado. Como refere Jean Marie Klinkenberg, "*le sens rhéto-*

[24]SEARLE, John- *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris: Hermann, 1972, Col. Savoir, p. 108.

[25]SEARLE, John, *Sens et expression. Études de théorie des actes de langage* p. 51-56, *apud* MEUNIER, Jean-Pierre; PERAYA, Daniel – *Introduction aux théories de la communication*, p. 104.

[26]NAN, Xiaoli ; FABER, Ronald (2004), « Advertising theory : reconceptualising the building blocks », in : *Sage Publications*. S.l: Sage, Vol. IV, (1/2), p. 17, (consulta url em Junho de 2007: http://mtq.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1-2/7).

rique crée une impertinence dans l'énonce, impertinence que n'est pas simplement corrigée comme on le ferait d'une erreur[27]". De todos os tipos de implícito, o de cariz retórico é o que menos fidelidade apresenta às significações patentes no posto.

Salienta-se o facto de a mensagem publicitária ser um enunciado complexo no qual coexistem estas três classes simultaneamente. Por outro lado, é fundamental não ignorar que cada uma será geradora de efeitos pragmáticos. No caso do pressuposto, estarão associados à imposição de uma determinada realidade simbólica; relativamente ao implícito retórico, remeterão para a afirmação de uma espectacularidade, mais ou menos fáctica, mais ou menos lúdica e, simultaneamente, para a evocação de uma ideologia de consumo (sobre a temática da ideologia enquanto significado conotado, cf. Roland Barthes[28]); por fim, no que respeita ao implícito relacionado com os processos de enunciação, estes efeitos pragmáticos estarão relacionados com a gestão de um conjunto de relações sócio-económicas, de estatutos e de papéis sociais específicos do campo económico.

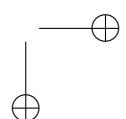
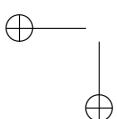
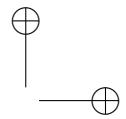
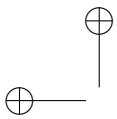
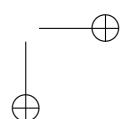
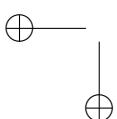
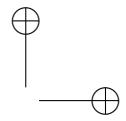
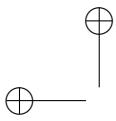
Sistematizámos todas estas ideias na tabela nº 1.

Estatuto do Implícito publicitário

	Dimensão linguística	**Dimensão discursiva**	
Especificidade	Fundamentado na literalidade *Pressuposto*	Fundamentado na expressividade enunciado *Implícito conotativo (retórico)*	Fundamentado no processo de enunciação *Implícito ilocutório*
Relação com o contexto	Não	Sim	Sim
Operações de negação ou interrogação	Sim	Não	Não
Responsabilização do locutor	Sim	Sim/não	Não
Fidelidade ao posto	Absoluta	Fraca	Variável
Observações (efeitos pragmáticos)	Imposição de uma inteligibilidade	Espectacularidade Evocação ideológica	Gestão de uma relação micro-económica

Tabela nº1

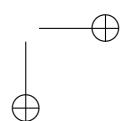
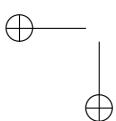
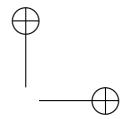
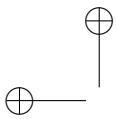
[27] KLINKENBERG, Jean-Marie – *Précis de semiótique génerale*, p. 332.

[28] BARTHES, Roland – *Elementos de semiologia.* Lisboa, Edições 70, 1984, Col. Signos, (43); BARTHES, Roland – *Mitologias.* Lisboa, Edições 70, 1979.

2 – Restrição do ângulo de análise: o implícito ilocutório

Na caracterização do implícito ilocutório surge-nos uma referência central: Nicoleta Tänase[29]. Considerando o discurso publicitário como um acto complexo indirecto, a autora destaca o facto de nele se encontrarem dois actos de linguagem fundamentais: um acto secundário, que se desenvolve na literalidade do enunciado, e um primário, que apresenta um valor potencial, ainda por se revelar, adstrito a uma intenção pragmática fundamental por parte do locutor. A especificidade dos actos secundários tende a ser de cariz assertivo ou expressivo; já no caso dos actos primários é, principalmente, apelativa ou promissiva.

Relativamente aos actos de linguagem não assumidos, o alocutário tem mais ou menos consciência deles a partir da apreensão de signos que, ao estarem presentes na mensagem de publicidade, remetem para um contexto que favorece um tipo específico de interpretação. Esses signos já foram mencionados noutra parte deste ensaio: são os signos de configuração. Esta é a razão porque, para a autora, a publicidade corresponde a um tipo de discurso perfomativo cujo valor é indirecto e alusivo, dependendo de condições adequadas para que se realize eficazmente. O sucesso pragmático da publicidade não está, portanto, associado à obediência de um conjunto de condições subjacente à realização do acto secundário, o tal dotado de um valor real, mas à conformidade com cláusulas específicas do acto potencial, o que se encontra insinuado.

Numa perspectiva estritamente pragmática, não é importante que a realização dos actos de linguagem secundários possa ser abusiva, viciosa, até mesmo vazia. É porque não existe uma relação entre o acto primário e o secundário que a publicidade é um discurso assumidamente mirabolante e fantasioso: não só é falso, como também exagerado, propositadamente inverosímil, forçado. Em poucas palavras: é um discurso baseado na função fáctica e no espectáculo. Esta particularidade não constitui nada de grave; o problema só surge se o alocutário se prender demasiado a estes actos de fala e for incapaz de re-

[29]TÄNASE, Nicoleta – "La publicité comme acte de langage". Bucarest, Faculté de Communication et Relations Publiques David Ogilvy, École Nationale dÉtudes Politiques et Administratives, (consulta url em Dezembro de 2006 : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/en/).

alizar uma interpretação no sentido de conseguir inferir os que se encontram insinuados.

Passamos a apresentar as condições subjacentes à concretização dos actos de linguagem patentes no discurso publicitário. Seguimos de perto as regras subjacentes à caracterização dos actos ilocutórios formuladas por John Searle em *Les actes de langage. Essais de philosophie du langage*[30], estabelecendo sempre a distinção entre actos secundários (assertivos ou expressivos, de valor explícito e nível 1 e 1') e primários (directivos ou promissivos, implícitos, de nível 2 e 2').

a) Regras de conteúdo proposicional

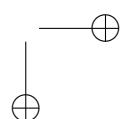
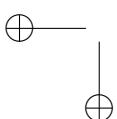
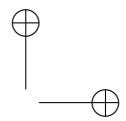
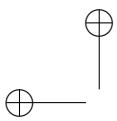
1 – **Acto secundário de característica assertiva** (declarar, afirmar): crença que uma proposição (p) é verdadeira; 1' – **Acto secundário de característica expressiva** (felicitar, adorar, repudiar): crença na verosimilhança de p enquanto expressão de um estado psicológico (E); 2 – **Acto primário de característica directiva** (pedir, aconselhar/dissuadir): acto futuro (X) concretizado pelo alocutário (A); 2' – **Acto primário de característica promissiva** (prometer): acto futuro X concretizado pelo locutor (L).

Observações: em 1 e 1', p pode apresentar uma significação comercial; porém, em 2 e 2', p possui sempre um valor comercial.

[30]SEARLE, John (a), (1972), *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris: Hermann, Col. Savoir, p. 95-114.

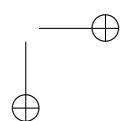
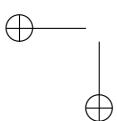
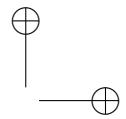
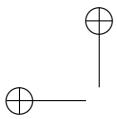
b) Regras preliminares

1 – **Acto secundário de característica assertiva**: aparentemente, L tem provas (razões para considerar) que p é verdadeira; não é certo, nem para L, nem para A que A saiba (não necessite de ser lembrado, etc.) p;
1' – **Acto secundário de característica expressiva**: p é agradável ou desagradável a L;
2 – **Acto primário de característica directiva**: a concretização de X por A é do interesse de L; A encontra-se em condições de efectuar X; não é certo para A, nem para L, que A realize X;
2' – **Acto primário de característica promissiva**: A concretização de X por L é do interesse de A; L encontra-se em condições de efectuar X; não é evidente para A, nem para L, que este realize X.

Observações: a) as regras subjacentes a 1 e 1' podem ser infringidas sem que o processo de comunicação publicitária fique em risco perfomativo – L pode não ter provas da verdade de p; também não é fundamental que A necessite de ser lembrado sobre p. Não é pelo anúncio ser falso (por exemplo, p pode ser um exagero relativamente ao que se refere); também não é pelo anúncio ser intrusivo, redundante, que os actos de primários (directivos ou promissivos) deixam de se realizar;
b) o facto de as regras preliminares subjacentes aos actos primários poderem ser infringidas pressupõe, como dado fundamental, a existência de signos que permitam ao alocutário posicionar-se relativamente ao contexto de enunciação mais adequado e o auxiliem a realizar uma acção de derivação dos sentidos relativos aos actos de fala secundários para os associados aos actos primários.

c) Regras de sinceridade

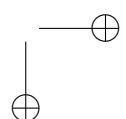
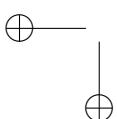
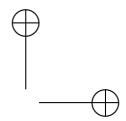
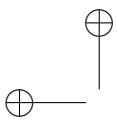
1 – **Acto secundário de característica assertiva**: L crê no valor de verdade de p (L está convencido da verdade de p);
1' – **Acto secundário de característica expressiva**: L considera que p exprime sinceramente o estado E (L está convencido da verosimilhança de p);
2 – **Acto primário de característica directiva**: L deseja que A realize X;
2' – **Acto primário de característica promissiva**: L tem a intenção efectiva de realizar X.

Observações: a) é precisamente no âmbito das regras da sinceridade que descobrimos a situação de disjunção pragmática entre os actos secundários e os que apresentam um valor primário. Não é a partir da infracção desta regra, pela qual os actos secundários serão interpretados pelo alocutário como «abusivos», que a realização perfomativa dos actos primários fica em risco em termos de falha ou de abuso;
b) a observação anterior conduz-nos à seguinte interrogação: se não existe relação aparente entre estas duas ordens de actos de fala, então qual é a função dos que são enunciados?

Em primeiro lugar, são importantes para, numa perspectiva comunicacional, imporem uma presença, criarem uma singularidade expressiva. A sua existência reflecte um ambiente comunicacional competitivo: "*an advertising does not exist in isolation; it typically appears in a medium (e.g. TV) that contains its own programs and other no-programming content (such as public service announcements), as well as other numerous other advertisings*"[31]. Esta concorrência pelo interesse do alocutário inscreve-se, por sua vez, num quadro de usos e gratificações baseados no escape e no entretenimento relativamente às funções dos *mass media*[32]. Não é determinante que os actos de fala secundários sejam 'infelizes'; o que é fundamental é que consigam prender atenção do alocutário, impondo assim à mensagem um valor aparentemente gratuito.

Em segundo lugar, é fundamental não esquecer que é através dos actos de linguagem de valor secundário que se desenvolve uma referencialidade comercial[33], uma espécie de grau básico da mensagem de publicidade. Assim, mesmo que o alocutário não consiga realizar uma interpretação pela qual infere os actos de linguagem de valor primário, ele não deixa de ser afectado por um processo de comunicação que se assume como uma espécie de 'jornalismo comercial'. A dimensão mais básica da publicidade resume-se a esta 'imprensa sobre mercadorias' em que as palavras e as imagens reflectem o mundo micro-económico.

Por fim, em terceiro lugar, os actos secundários só aparentemente podem estar numa relação de disjunção com os primários. Pode acontecer que o que realmente os une seja uma relação de complementaridade, através da qual eles apresentam uma funcionalidade argumentativa que se inscreve num processo de legitimação do valor ilocutório dos tais actos primários. Assim sendo, e tendo por referência os mecanismos de regularização social definidos por Max Weber, é possível descortinar nessa relação estratégias argumentativas específicas de uma legitimação racional ou carismática, conforme os actos de fala de cariz assertivo ou expressivo, contribuem, cada um à sua maneira, para fundamentar os de valor directivo insinuados.

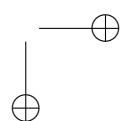
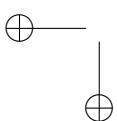
[31]NAN, Xiaoli ; FABER, Ronald (2004), « Advertising theory : reconceptualising the building blocks », in : *Sage Publications*. S.l: Sage, Vol. IV, (1/2), p. 21, (consulta url em Junho de 2007: `http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/en/`).

[32]MCQUAIL, Denis – *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 2003, p. 393-397.

[33]CAMILO, Eduardo J. M. – *Sebenta da disciplina de publicidade I*.p. 41-44.

d) Regra essencial

1 – **Acto secundário de característica assertiva**: p representa uma situação real externa a L;
1' – **Acto secundário de característica expressiva**: p representa uma situação real interna a L;
2 – **Acto primário de característica directiva**: L tenta que A realize X;
2' – **Acto primário de característica promissiva**: L obriga-se a realizar X.

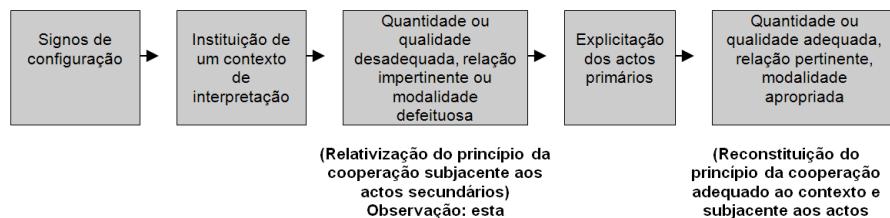
Observações: nesta regra encontra-se subjacente uma simetria na tal direcção de ajustamento das palavras às coisas já anteriormente mencionada. Num caso, o relativo ao valor ilocutório dos actos de fala de especificidade secundária, encontra-se uma direcção de adequação dos signos ao mundo (interior ou exterior ao locutor) no qual o critério de validade subjacente é o da verdade (no respeitante à conformidade entre o pensamento e o objecto) ou o da veracidade (no que concerne a uma expressão sincera, exacta). No outro caso, existe uma adequação do mundo aos signos que se mede em termos de eficácia, de perfomatividade.

Já referimos que o cepticismo publicitário só pode afectar o nível consagrado aos actos de fala secundários, pois a sua realização fracassada nunca põe em risco o sucesso ilocutório dos actos de fala que fundamentam a especificidade deste processo de comunicação. A existir algum cepticismo sobre a publicidade este nunca engloba a realização dos actos primários. Nesta perspectiva, e apenas nesta óptica, a falsidade e a mentira, que tanto enfurece alguns críticos da publicidade, não é algo que seja muito grave, no sentido de pôr em risco a viabilidade deste processo de comunicação. Isto acontece porque, do ponto de vista pragmático, a função da publicidade se resume à promessa e ao apelo, actos de linguagem cujo sucesso, esse sim, deve ser garantido a todo o custo. A existir alguma desconfiança que ponha em causa a publicidade, deverá ser averiguada relativamente à concretização desses actos de fala. Considerá-los como falhados ou abusivos equivale a conceber que alguém prometeu ou pediu sem ter condições para cumprir ou, pior ainda, que se comprometeu ou apelou, sabendo previamente que não vai cumprir o compromisso ou que nada existe para oferecer em troca. É precisamente para evitar percalços deste tipo que algumas campanhas publicitárias explicitam uma espécie de cláusula que visa repor a fiabilidade da regra essencial destes actos de linguagem: "oferta sujeita à existência de *stock*".

3 – O mecanismo da interpretação

Deixámos para o fim desta reflexão duas considerações importantes. A primeira (a) está relacionada com os processos de inferência dos actos de fala primários insinuados na mensagem de publicidade. A segunda consideração (b) reporta-se ao facto de esta inferência pragmática introduzir na publicidade o fenómeno da polifonia, ao recuperar uma voz – a do destinador (o anunciante).

a) Uma característica interessante do implícito retórico está relacionada com a sua dimensão configurativa que institui uma reacção de estranheza, isto é, uma fractura das possibilidades habituais de interpretação determinadas pelo contexto. Como escreve Jean Pierre Klinkenberg, o tropo impõe uma ruptura na convencionalidade interpretativa, uma impertinência (fundamental na emergência do alotopo): se uma rapariga confessa ter casado com um anjo, esta impertinência semântica resulta do facto ela ter proferido tal enunciado no seu círculo de amigas e não num curso de teologia ou numa conferência sobre mitologia[34]. O seu enunciado como que subverte algumas das máximas subjacentes ao princípio da cooperação formulado por Grice[35]. Efectivamente, até parece que na retórica, sobretudo no respeitante à gestão do tropo, a contribuição dos interlocutores é, aparentemente, despropositada, no respeitante a um certo momento (etapa) do processo de comunicação (alguém parece 'desconversar'). Não nos interessa, no âmbito deste estudo, reflectir onde se desenvolve essa impertinência no respeitante às quatro categorias das máximas de cooperação formuladas por Grice: se na da quantidade (a contribuição de cada interlocutor, em termos de informação, não deverá ser excessiva, nem escassa), na da qualidade (referente à natureza da informação, no sentido de não ser superficial, infundamentada ou falsa), na da relação ou de pertinência (no sentido da intervenção não ser deslocada, fora de propósito) ou se na máxima de modalidade (a contribuição de cada interlocutor não deverá ser ambígua, prolixa ou confusa). Também não pretendemos avaliar como é que essa impertinência é superada a partir de um mecanismo de inferência mais ou menos

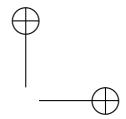
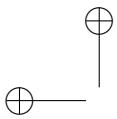
[34]KLINKENBERG, Jean-Marie – *Précis de semiótique génerale*, p. 345.

[35]GRICE, P. H,- "Logique et communication", in: *Communications*, 1979, (30), *apud*: MEUNIER, Jean-Pierre; PERAYA, Daniel – *Introduction aux théories de la communication* p. 113 e ss.

complexo[36]. Apenas desejamos enfatizar o facto de o implícito retórico ser um que se impõe ao alocutário pela afirmação de uma certa obtusidade. Em contrapartida, tal situação aparentemente não se verifica no que respeita ao implícito ilocutório do discurso publicitário.

A publicidade parece afirmar-se pela sua transparência, é o discurso do óbvio. Certamente que existe uma retórica e uma poética da publicidade que impõem os tais choques perceptivos, instituindo sempre um grau de ambiguidade. Contudo, no respeitante ao implícito relativo às condições de enunciação, o mecanismo parece ser distinto. Existem poucos elementos na mensagem que auxiliem o alocutário a concretizar uma derivação interpretativa para a inferência dos actos de fala primários. Esta situação é importante: no enunciado, patente em Oswald Ducrot "tem papel de carta, por favor?"[37], o 'por favor', enquanto constituinte da frase associado à questão, obriga o alocutário a desenvolver uma espécie de distanciamento interpretativo relativamente à pergunta (se quisermos, obriga-o a tornar impertinente o enunciado à luz de algumas das máximas consagradas por Grice), de forma a conseguir interpretar o pedido implicitado. Justamente, na publicidade não existem estes módulos frásicos, sendo substituídos por outros, os relativos aos signos de configuração. São estes que, ao assinalarem a especificidade do género comunicacional, vão determinar um contexto de interpretação, possibilitando ao alocutário transitar do nível do percebido (relativo aos actos de fala secundários) para o do inferido (referente aos actos primários). O alocutário inicia, então, um trabalho de decifração que só é possível na condição de conseguir distanciar-se da transparência ilocutória dos actos de fala secundários. Ao torná-los impertinentes, como que forçando uma interpretação, começa por infringir o princípio da cooperação conversacional para, depois, o voltar a reconstituir a partir da recuperação de uma dimensão estratégica. No esquema nº 1 sistematizamos este processo.

[36]KLINKENBERG, Jean-Marie – *Précis de semiótique Génerale*, p. 345-349.
[37]DUCROT, Oswald "Pressuposição e alusão", in: *Enciclopédia Einaudi*, p. 410.

Esquema nº 1.

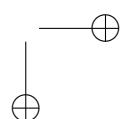
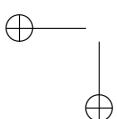
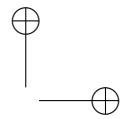
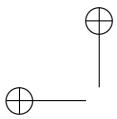
O trabalho de inferência por parte do alocutário fundamenta-se numa aparente infracção ao princípio da cooperação, ao ponto de concluirmos que o cepticismo publicitário é fundamental e um elemento constituinte deste género comunicacional. A sua existência é essencial para que consiga inferir o que é importante na estratégia publicitária. É porque o alocutário como que 'suspende' a interpretação do que lê ou vê, que consegue inferir o que está por dizer ou por mostrar.

b) Considerando que o fundamento da mensagem publicitária se localiza em actos de linguagem primordiais, potenciais, torna-se útil reflectir sobre o sujeito do discurso que só os 'enuncia' na condição de existir este trabalho de inferência. A interpretação do implícito ilocutório implica que o alocutário realize a enunciação que até este momento era dotada de um valor virtual, uma enunciação cuja autoria realmente não lhe pertencia; era de outro sujeito de discurso. Pela sua voz, surge, então, a voz de alguém, numa interessante situação de mediação. Quem é este espírito que necessita de outro corpo para poder falar? Na nossa opinião, essa voz pertence ao autor da mensagem de publicidade, ao anunciante, que atribui à mensagem a sua real dimensão micro-económica. Tal implica que o alocutário, a partir do momento em que reconstitui a 'voz' do anunciante, no instante em que realiza esses tais actos de fala (que até este momento só possuíam um cunho potencial), passa a adquirir um outro estatuto: já não é mais um simples alocutário, mas também o destinatário do autor da mensagem, isto é, um auditor. Ora, em publicidade os autor e auditor são agentes económicos que se projectam espectralmente no discurso. Esta particularidade é importante, porque a partir do momento em que o alocutário se transforma num auditor, através da reconstituição da enunciação do autor publicitário, também é possível conceber uma reestruturação das condições de utilização, expectativas e gratificações, associadas

à recepção da mensagem. Passam a estar relacionadas com um calculismo, com uma racionalidade micro-económica. Se anteriormente, enquanto alocutário, a sua expectativa perante a publicidade estava, sobretudo, associada a necessidades de consumo de informação (saber o que existe) ou de recreação e evasão (espectáculo), a partir do momento em que se transforma num auditor também elas se modificam. Eis alguém que relativamente à publicidade já apenas pretende saber o que é que o anunciante tem para lhe 'oferecer' em termos de promessa ou de apelo. A publicidade comunica para todos (alocutários), mas o seu *business* é só para alguns (auditores). São precisamente estes que constituem o público-alvo da estratégia de publicidade.

A existência do fenómeno de polifonia na publicidade implica considerar uma diversidade de sujeitos de discurso cujas marcas (em termos de 'vozes') se encontram mais ou menos evidentes na mensagem. Contudo, a identificação de alguns impõe ao destinatário uma actividade de inferência. A tabela nº 2 sistematiza-os, tendo por referência os dois planos de realização ilocutória: o relativo aos actos de fala secundários e o referente aos de valor primário.

	Nível explícito da enunciação	**Nível implícito da enunciação**
Actos de fala típicos	Secundários, mas reais: assertivos e expressivos	Primários, mas potenciais: directivos e promissivos
Sujeitos de discurso subjacentes	**Locutor publicitário directo** (a personagem publicitária: apresentador, testemunha, actor, celebridade); **Alocutário publicitário** (o espectador enquanto membro de uma audiência: consumidor real de mensagens veiculadas por meios de comunicação de massa)	**Autor publicitário** (o editor da mensagem: o anunciante); **Auditor publicitário** (o destinador da mensagem: o público-alvo, enquanto consumidor potencial) **Locutor publicitário indirecto** (o realizador da mensagem: publicitário)
Plano de realização do discurso	Explícito	Implícito (impondo uma reconfiguração do princípio da cooperação)
Implicações em termos de configuração discursiva	Publicidade enquanto discurso dos media (género integrado no campo dos media)	Publicidade enquanto discurso comercial (género institucional, pertencente ao campo económico)

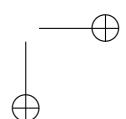
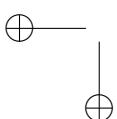
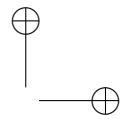
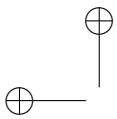
Tabela nº 2

Nesta tabela, é de assinalar que os planos de realização pragmática da linguagem (implícitos ou explícitos) se encontram correlacionados com um conjunto limitado de parâmetros. Dos vários, é importante o último (relativo às implicações em termos de configuração discursiva), por possibilitar conceber a publicidade como um género ambivalente, conforme nos posicionemos, enquanto alocutários (género dos *media*) ou auditores (género de expressão económica). Por género, concebemos uma categoria discursiva que se caracteriza por configurações relativamente estáveis de enunciados, de enunciações e de sujeitos de discurso que reflectem, por sua vez, grupos e instituições sociais, épocas, gerações etc.. Nesta dimensão social do género discursivo revelamos a nossa influência em Mikäil Bakhtine[38], salientando que a publicidade é simultaneamente um género dos *media*, quando reflecte (e influencia) os valores e o regime de funcionamento do campo dos *mass media* e um género económico, quando exprime as mutações do mercado e da sociedade de consumo. Estas dominâncias podem não ser convergentes, desencadeando interessantes efeitos pragmáticos que merecem ser reflectidos porque estão subjacentes à evolução histórica da publicidade enquanto actividade de comunicação[39].

Conclusão

Neste ensaio procurámos demonstrar como a existência de actos de fala está associada à manutenção de vínculos entre os sujeitos, possibilitando instaurar uma relação entre a linguagem (publicitária) e a sociedade (de mercado). Considerámos também que a ocorrência de actos de linguagem implicitados deverá ser sintomática de relacionamentos complementares – em termos de direitos e deveres, desempenho de papéis, usufruto de estatutos – que já se vinham desenvolvendo noutros contextos e enunciações, mas que agora se encontram espectralmente projectados nos anúncios. Esta particularidade conduz-nos à necessidade de averiguar a razão pela qual tais actos se encontram implicitados: será que se se encontrassem nas mensagens, mais facil-

[38]BAKHTINE, Mikäil – *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris , Les Éditions de Minuit, 1972;

TODOROV, Tzetan – *Mikäil Bakhtine, la expérience dialogique suivi de Écrits du Circle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981.

[39]LEISS, William; KLINE, Stephen e JHALLY, Sut- *Social communication in advertising. Products & images of well being*: Ontário, Nelson Canada, 1988.

mente seriam postos em discussão, relativizados, ou pelo contrário, eles estão implicitados por já possuírem um valor consensual e, por isso mesmo, não necessitarem de serem enunciados (ditos/mostrados)? Dúvidas relevantes que estão associadas à necessidade de descobrirmos a função da publicidade nas sociedades contemporâneas: estratégia de legitimação (forma de retórica mediatizada) ou poderoso dispositivo de ritualização?

Uma ideia subjacente neste trabalho fundou-se na disparidade existente entre níveis de realização discursiva. Sobre este assunto, questionamo-nos até que ponto o carácter espectacular de alguma publicidade, a sua dimensão assumidamente lúdica, não a aproximará da vertente mais ancestral de comunicação, a de *communione* (pôr algo em comum)[40]? Assim sendo, ela será um dispositivo tecnológico e expressivo de insinuação no qual coexistem duas ordens de enunciação: uma, visível e, outra, que cada vez menos se revela enquanto tal, actuando na sombra da primeira. Ora, é nesta última que se geram interacções extra-publicitárias que são típicas da troca económica: 'oferecer-comprar-consumir'. Justamente neste processo descortinamos um paralelismo com a economia das trocas simbólicas subjacente ao fenómeno do dom, tal como foi formulado por Marcel Mauss: 'dar-receber-aceitar' (Winkin, 1996:270 e ss). Salientamos, contudo, a necessidade de gerir cuidadosamente esta correspondência, pois se no âmbito do dom, a comunicação apresenta uma funcionalidade de denegação, de engenhosa ocultação, o mesmo não poderemos afirmar relativamente à publicidade, que só é exercida na condição de aquilo que sugere poder ser sempre interpretável através de mecanismos mais ou menos convencionalizados (os relativos aos signos de configuração).

Bibliografia

ANGENOT, Marc – *La parole panfletaire*, 2ª ed.. Paris , Payot, 1985.

BAKHTINE, Mikäil- *Le marxisme et la philosophie du langage*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1972.

[40]WINKIN, Yves – *Anthropologie de la communication*. Bruxelles: De Boeck Université, Col. Points, (448), p. 267.

BARTHES, Roland « Le message publicitaire", in: *Ouvres completes*. Paris, Seuil, Tomo I, 2002, p. 1143-1146.

BARTHES, Roland – "L'analyse rhétorique", in: *Ouvres completes*. Paris, Seuil, Tomo III, 2002, p. 1271-1276.

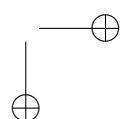
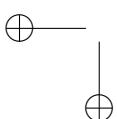
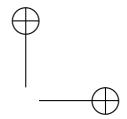
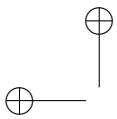
BARTHES, Roland – "Rhétorique de l'image", in: *Ouvres completes*. Paris, Seuil, 2002, Tomo I, p. 1417-1429.

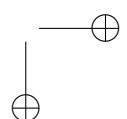
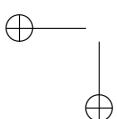
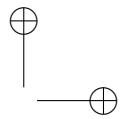
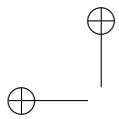
BARTHES, Roland – *Elementos de semiologia*. Lisboa, Edições 70, 1984, Col. Signos, (43).

BARTHES, Roland – *Mitologias.* Lisboa, Edições 70, (e), 1979, Col. Signos, (2).

CAMILO, Eduardo J. M. – *Publicidade [Manual da disciplina]*. Covilhã, edição policopiada, 2004.

CAMILO, Eduardo J. M. "A monstruosidade das marcas: da massificação à absoluta singularização", in: SANTOS, José Manuel; CORREIA, João Carlos (Org.) – *Teorias da Comunicação*. Covilhã, UBI, 2004, Col. Ubianas, p. 181-2002.

CAMILO, Eduardo J. M. – "Das especificidades estruturais da mensagem publicitária", in: *CD da SOPCOM – CCCC2004*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/SOPCOM, 2004.

CAMILO, Eduardo J.M. – *O cartaz partidário em Portugal (1974-1975)* Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004, Col. Ubianas, (3).

DUCROT, Oswald – " Pressuposição e alusão", in: *Enciclopédia Einuadi*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1984, Volume II (Linguagem e enunciação), p. 394-417.

DUCROT, Oswald – *Dire ne pas dire*. Paris, Hermann, 1972.

GRICE, P. H. – "Logique et communication", in: *Communications*, 1979, (30), p. 57-72.

KLINKENBERG, Jean-Marie – *Précis de sémiotique générale*. Bruxelles , De Boeck Université, 1996, Col. Points, (411).

LEISS, William; KLINE, Stephen e JHALLY, Sut- *Social Communication in Advertising. Products & Images of Well Being*: Ontário, Nelson Canada, 1988.

MCQUAIL, Denis – *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MEUNIER, Jean-Pierre; PERAYA, Daniel – *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles, De Boeck Université, 2004.

NAN, Xiaoli ; FABER, Ronald "Advertising theory : reconceptualising the building blocks ", *in : Sage Publications*. S.l: Sage, 2004, Vol. IV, (1/2), p. 7-30, (consulta url em Junho de 2007: `http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/en/`).

PARDO, José Luís – *La banalidad*. Barcelona, Anagrama, 1989.

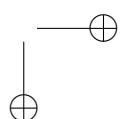
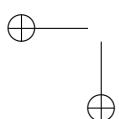
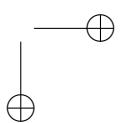
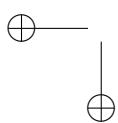
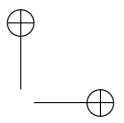
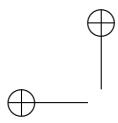
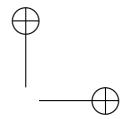
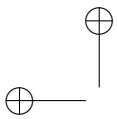
PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili, s.d.

PÉNINOU, Georges – "Física e metafísica da imagen publicitária", in: VÁRIOS – *A análise das imagens*. Petrópolis, Editora Vozes, 1973.

RODRIGUEZ, Raul; MORA, Kiko – *Frankstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad.* Alicante, Publicaciones Universidad de Alicante, 2002, Col. Textos Docentes.

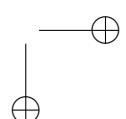
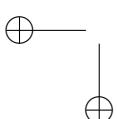
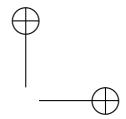
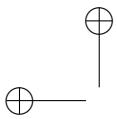
SEARLE, John – *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris, Hermann, 1972, Col. Savoir. [Edição portuguesa (1984): *Os actos de fala*. Coimbra : Almedina].

SEARLE, John – *Sens et expression. Études de théorie des actes de langage*. Paris , Minuit, 1982.

TÄNASE, Nicoleta – "La publicité comme acte de langage". Bucarest, Faculté de Communication et relations Publiques David Ogilvy, École Nationale dÉtudes Politiques et Administratives, (consulta url em Dezembro de 2006 : `http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/en/`).

TODOROV, Tzetan *Mikäil Bakhtine, la expérience dialogique suivi de Écrits du Circle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981.

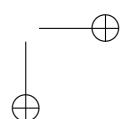
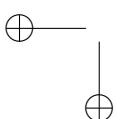
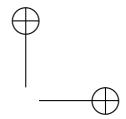
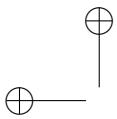
WINKIN, Yves (Dir.) – *La nouvelle communication*. Paris, Seuil, 2000, Col. Points.

WINKIN, Yves, – *Anthropologie de la communication*. Bruxelles, De Boeck Université, (1996), Col. Points, (448).

Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos[1]

Neste artigo pretendemos demonstrar a existência de duas modalidades simétricas de produção iconográfica na comunicação publicitária. Num caso, as fotografias nas quais existe uma ostentação absoluta dos objectos; no outro, as imagens onde a apresentação dos produtos é cada vez menos importante em proveito de um esforço de encenação, de dramatização.

Começaremos por caracterizar as principais particularidades das fotografias nas quais se verifica a ostentação das mercadorias. A estas imagens passaremos a designar por 'fotografias de ostentação publicitária'. Depois, numa segunda parte, descreveremos as fotografias de publicidade nas quais os produtos se encontram encenados, passando a designá-las por 'fotografias de encenação publicitária'.

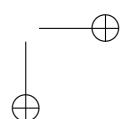
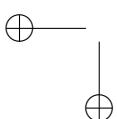
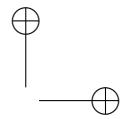
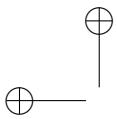
1 – As fotografias de ostentação publicitária

Na ostentação publicitária, o produto ocupa exclusivamente o campo da representação (figura nº 1). O enquadramento incide na mercadoria e se, por

[1]Versão da adaptada do artigo homónimo publicado em castelhano: "Antonimias de la fotografía publicitaria: de la ostentación a la elisión de los objetos", in: LITA, Rafael López; FELICI, Javier Marzal e TARÍN, Fco. Javier (Ed.) – *El análisis de la imagen fotográfica.* Castellon, Univesidad de Jaume I, 2005 Col. Collecció e-Humanitats, formato CD-Rom.

vezes, ela não se encontra representada na sua totalidade é porque a imagem valoriza o pormenor que constitui a vantagem competitiva.

Nas fotografias de ostentação publicitária, existe um conceito chave subjacente: o espaço. O objecto fotografado encontra-se exorbitado na superfície da imagem, regido por um *studium*: em termos de composição, o produto é representado isoladamente. A excepção reside na fotografia da gama de produtos, mas, neste caso, é o conjunto que constitui a mercadoria a publicitar. Ainda no que respeita à composição, o objecto tende a ocupar o centro do enquadramento. O centro da imagem, associado a um ângulo frontal (nem picado, nem contra-picado), constituem cânones importantes, pelo que qualquer desvio suscita efeitos de sentidos que serão analisados.

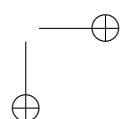
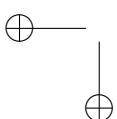
Se bem que o objecto seja tendencialmente representado na sua unidade, tal facto não é impeditivo de também o poder ser parcialmente. Não confundamos, porém, esta representação parcelar com as sinédoques iconográficas das fotografias de encenação publicitária. Na ostentação publicitária, os enquadramentos de partes dos produtos continuam a inscrever-se na tal lógica da exorbitação objectal, já que não são produzidos para evocar um imaginário sobre a totalidade do produto, mas para ratificar aquilo que nele é digno de ser autentificado e enfatizado. A exacerbação objectal da fotografia de ostentação publicitária também é visível nos critérios relativos à composição do objecto. A pose a três quartos e até mesmo de perfil visam assegurar uma apreensão sem equívocos, denotativa. Estão relacionadas com a especificidade das configurações materiais do que se pretende publicitar.

Passemos agora para os regimes de iluminação. Nas imagens de ostentação publicitária, a luz tendem a ser frontal e directa, conjugada com luzes de apoio traseiras ou laterais. Procura-se eliminar qualquer sombra que distraia o espectador da existência do objecto. Mas esta disposição não é imperativa. Pode apresentar outras configurações desde que seja assegurado o critério da transparência sobre a existência de uma mercadoria.

Referimos que nas fotografias de ostentação publicitária o campo das imagens é ocupado exclusivamente pelo produto. Traduz-se por uma desvalorização da profundidade de campo e por tudo o que possa distrair o espectador da apreensão do produto. Estas fotografias são como vitrinas, cuja disposição fosse concebida para a apresentação de uma única coisa: o objecto, a mercadoria. Tudo o que no campo da imagem suscite a distracção do espectador deverá ser eliminado. É o caso dos actores: na sua dimensão mais

absoluta, não há pessoas, nem animais nestas imagens. Mesmo os objectos têm de apresentar um estatuto especial: só se aceitam as mercadorias. Não obstante este aspecto, por vezes, é necessário integrar no campo da imagem, pessoas, que passaremos a designar por 'actores publicitários'. Todavia, esta integração concretiza-se segundo determinadas regras que visam garantir o protagonismo da mercadoria. Os actores publicitários apresentam um estatuto secundário relativamente ao produto e protagonizam sempre o mesmo papel dramático: o de apresentador. Apoiam o aparecimento ou a existência do produto: apresentam-no, salientam a sua vantagem competitiva, consomem-no. Nestas imagens, o actor nunca é importante, mas sim o objecto que ele promove. Em termos físicos, não é relevante a sua beleza, a sua constituição física, a sua raça; em termos morais, o seu *ethos* também não é importante, pois o que é essencial é a sua capacidade, estritamente técnica, para conseguir apresentar, demonstrar, apontar, salientar. Esta menorização do 'actor publicitário' é evidente a partir da existência de códigos relativos à produção e à composição iconográficas. Enquanto o objecto comercial é exibido na sua totalidade, o actor publicitário encontra-se representado parcialmente; se o produto é fotografado em detalhe, o actor que o apresenta, encontra-se desfocado, remetido para um anonimato iconográfico; mesmo quando existe uma coexistência entre a mercadoria e o apresentador no campo da imagem, é possível constatar a gestão de desequilíbrios. Fundamentam-se nas oposições binárias 'diante/atrás' (o objecto é apresentado em primeiro plano), central/lateral (o produto continua no eixo da imagem), alto/baixo (o objecto é elevado pelo apresentador).

1.2 – Dinâmicas intertextuais e paradigmas comunicacionais.

A exorbitação do objecto comercial fundamenta-se numa irredutabilidade material e numa preocupação em assegurar uma espécie de 'documentarismo comercial', recordando-nos outros regimes de produção de imagens.

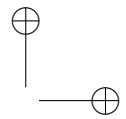
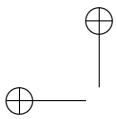
No que respeita à irredutabilidade material, referente à omnipresença do objecto, à valorização da superfície, à obsessão pela ocupação, o arquétipo subjacente é o da fotografia pornográfica. Na imagem porno, o que menos interessa são os sujeitos, mas a preocupação subjacente em assegurar que o campo de representação seja superlotado pelos órgãos sexuais, tal como o campo da fotografia de ostentação é abarrotado pela representação do produto,

favorecendo uma 'transparência de sentido'. Na representação do sexo e da mercadoria "nunca há um segundo objectivo, intempestivo que venha semi-esconder adiar ou distrair"[2].

A pornografia e a ostentação publicitária inscrevem-se na categoria das imagens unárias: retratam a realidade, mas sem a desdobrar, sem a perturbar e, neste caso específico, baseiam-se no princípio da exposição. A diferença encontra-se nos seus fundamentos: enquanto a fotografia pornográfica incide na objectivação da proeza sexual, a publicitária reporta-se à proeza comercial (ao *plus* do produto), e à raridade (glorificação da vantagem competitiva). Todas as outras modalidades inventariadas por Barthes (o *númem* – que remete para a representação do momento decisivo -, o efeito especial e a descoberta) atentam contra as características estruturais da fotografia de ostentação que se baseia numa exorbitação e realismo materiais e, simultaneamente, numa configuração estática onde se encontra ausente a evocação do tempo.

A ostentação publicitária é um tipo de fotografia cuja apreensão implica uma actividade de 're-conhecimento' porque se fundamenta na actualização de arquétipos culturais. O seu alicerce é o senso comum, a base do *studium*. Qualquer sobressalto nesta actividade – que constitui o que Barthes concebe por *punctum*, seta pela qual o *spectator* (o espectador) se deixa trespassar na percepção das imagens – é avaliado como um fenómeno perverso que perturba a apreensão regular, semi-escondendo o que se pretendia exibir em transparência. O *punctum* é o pormenor indiciático de uma liberdade interpretativa por parte do *spectator*, na medida em que só ele é que o consegue descobrir; mas, ao mesmo tempo, constitui a perigosa partícula que põe em causa a exuberância do objecto no campo da imagem.

Neste ponto do raciocínio questionámo-nos: mesmo assim, não haverá *punctum* nas fotografias de ostentação publicitária, um detalhe que permita a aventura da imagem? Se, do mesmo modo que Roland Barthes o fez, contextualizarmos o *punctum* num processo de recepção e de interpretação, então é impossível conceber a sua existência no regime iconográfico da publicidade de ostentação, pois a sua razão de ser encontra-se sempre no pólo da produção, da codificação (na esfera de acção do *operator*, do fotógrafo). A emergência do *punctum* nas fotografias comerciais surgirá, então, como um acto de re-

[2]BARTHES, Roland – *A câmara clara.* Lisboa, Edições 70, 1998, Col Signos (12), p. 65-66.

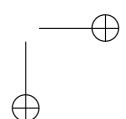
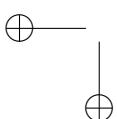
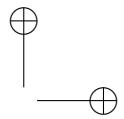
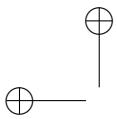
sistência, de dialogismo do *spectator* com o que está representado e com o próprio tipo de imagens. É encarado como um efeito perverso pelo próprio *operator,* na medida em que faz ultrapassar – e, por isso mesmo, relativizar – as suas intencionalidades comunicacionais. As imagens de ostentação publicitária (tal como as fotografias pornográficas), deverão ser concebidas como o produto exclusivo de actos de virtuosismo do *operator* que oferece a sua competência ao serviço de intencionalidades extra-comunicacionais. Como um técnico telegráfico, ele possui habilitações para conceber imagens onde estão marcadas ocorrências, transmitidos pontos de interesse comercial cuja génese é micro-económica. Que sejam ou não recebidas em conformidade pelo *spectator* publicitário, tal constitui um problema gerador de perturbação. Este tecnicismo, esta linearidade comunicacional, encontra-se evidente numa citação de Cassandre no que respeita à determinação do lugar do cartaz publicitário nas artes pictóricas, sendo de particular relevância na delimitação do estatuto da fotografia de ostentação publicitária. Em 1933, escreveu: "*la pintura es un fin en sí. El cartel no es más que un medio (...) de comunicación entre el comerciante y el publico, una especie de telégrafo. El cartelista* [neste caso, o *operator*] *juega el papel del agente de telégrafos: no toma iniciativas, se conforma com transmitir noticias. Nadie le pide su opinión, sólo se le pide que haga una buena conexión, clara y exacta"*[3]. Esta posição é significativa de uma prática linear e unidireccional de comunicação, relativamente à qual o modelo matemático da informação de Shannon e Weaver se assume como paradigma: "*an engineering communication theory is like a very proper and discreet girl accepting your telegram. She pays no attention to the meaning wheather it be sad, or joyous, or embarrasing*"[4]. Existe, portanto, um pressuposto comunicacional nas fotografias de ostentação publicitária: visam assegurar um nível óptimo de transmissão de informação comercial. A existir

[3]CASSANDRE, 1933, *apud:* GAUTHIER, Guy – *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, 2ª Ed., Madrid, 1992, p. 189.

[4]WEAVER, 149, *apud:* "Mediated communication" in: CHANDLER, Daniel – *Semiotic for Beginners.*

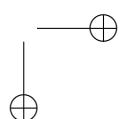
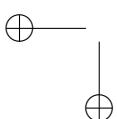
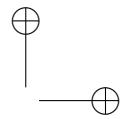
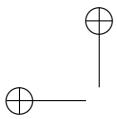
[Em linha, 2004]. Disponível em: http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/se08c.html

WEAVER, Warren – "Recent contributions to the mathematical theory of communication" , 1949, p. 15.

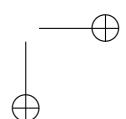
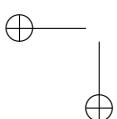
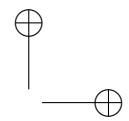
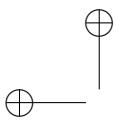
[Em linha, 2010]. Disponível em: http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/se08c.html

punctum, este deverá ser reconceptualizado: será um impulso, uma unidade de informação produzida pelo *operator*, cuja génese se fundamenta num universo micro-económico.

A fotografia de ostentação publicitária não é apenas um tipo de imagem que se pauta pela omnipresença dos objectos no campo de representação. A ausência da profundidade de campo, a gestão criteriosa da posição do objecto a fotografar, o recurso a grandes formatos de filme ou a técnicas de captação digital de alta definição, estão relacionados com a necessidade de assegurar um realismo, por vezes mesmo um hiperrealismo objectal. São estas práticas que estabelecem uma aproximação da fotografia de ostentação publicitária com as que apresentam uma dimensão explicitamente documental, como é o caso da fotografia científica e industrial. Tal documentarismo é concretizado com uma intencionalidade de índole classificatória associada àquilo que designamos por 'marca(ção) publicitária'. É, certamente, um documentarismo atestatório de uma existência comercial e, portanto, associado a um exercício linguístico primordial de índole referencial e singularidade económica que determina estruturalmente qualquer processo de comunicação publicitária. Mas também deverá ser concebido como estando conectado com um acto de singularização, de delimitação que, numa perspectiva verbal, encontra o seu correlato na rotulagem, mais concretamente, na designação comercial pela qual o produto é destacado de uma classe massificada de objectos inscritos numa situação indistinta, a granel. É precisamente este pulsão classificatória, esta energia de discriminação, de tudo querer classificar, que está subjacente à dimensão documental da fotografia de ostentação publicitária.

1.3 – Desvios à norma

A fotografia de ostentação publicitária é estruturalmente composta por características configurativas que estão relacionadas com a exorbitação e a singularização dos objectos comerciais. Tal não impede, todavia, que possam existir fotografias que se integram parcialmente nesta estrutura configurativa, assumindo-se como uma espécie de 'desvio à norma'.

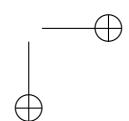
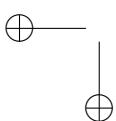
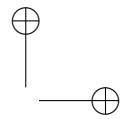
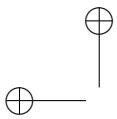
São três os tipos de fotografias que se inserem nesta situação de desvio: as imagens de manipulação gráfica (figura nº 2); a fotografia de *packshot* (figura nº 3); e a imagem da encenação do objecto (figura nº 4).

No que respeita às imagens de 'manipulação gráfica', as poses frontais

são abandonadas em proveito de outras posições. Reconhecemos que nas fotografias de 'ostentação publicitária' não obstante a pose frontal ser a mais usual, outras existiam, mas sempre com o objectivo de salientar uma vantagem competitiva. Ora, esta preocupação já não se verifica: sente-se uma gratuitidade na composição da imagem, como se fosse perpassada por outras preocupações que já não são de carácter referencial. Esta disparidade também se constata no tipo de ângulo do enquadramento, relativamente ao qual são exploradas tomadas de vista de tipo picado (de cima para baixo) ou contrapicado (de baixo para cima), sem que se entendam as razões subjacentes a tais opções. Se a omnipresença do produto permanece, verifica-se, um artificialismo cada vez mais intenso, por exemplo, ao nível dos efeitos de luz, da decoração do próprio campo da imagem, da imposição de um contraste exagerado, etc.. Este fenómeno é sintomático da transformação de um regime de representação iconográfica realista (de afirmação e de autentificação de uma existência comercial) noutro, de teor surreal, no sentido de exceder, de forçar o próprio real.

Passamos para as fotografias de *packshot,* entendidas como uma versão miniaturizada das de ostentação. Numa perspectiva estrutural, as configurações do *packshot* são semelhantes às que caracterizam as fotografias de ostentação publicitária. Também nelas encontramos a exorbitação dos objectos e sentimos uma preocupação por autentificar uma existência comercial. A diferença reside no facto de as fotografias de ostentação publicitária serem imagens que ocupam isoladamente o manifesto publicitário (o anúncio ou o enunciado publicitário), enquanto o *packshot*, é uma imagem de autentificação comercial que o partilha com outras. Esta coexistência é importante, pois o *packshot,* juntamente com a referência comercial (sigla, identidade, *slogan* ou logotipo), apresenta uma função objectivante na mensagem publicitária. Recorda-nos o papel desempenhado pelos signos verbais relativamente às imagens, postulado por Roland Barthes no Sistema da Moda. Será, porém, apressado conceber no *packshot* as mesmas funções objectivantes e instituintes de sentido das legendas das fotografias das revistas de moda. O *packshot* não serve para impor um tipo de interpretação dos sentidos subjacentes às diversas imagens que constituem o anúncio, nem para transmitir informações acessórias às que são por elas transmitidas. A sua função também não é a de repetir sentidos anteriormente veiculados, mas, simplesmente, a de garantir um nível mínimo de informação comercial que permite ao *spectator* publi-

citário intelectualizar os sentidos do manifesto publicitário. Nesta operação, a fotografia de *packshot*, mais do que desempenhar a tal função de autentificação de uma oferta (esta é a função da imagem de ostentação publicitária), assume-se como uma espécie de emblema: é uma fotografia que encerra ideias e sentidos dando-lhes uma expressão de índole comercial.

O terceiro desvio à norma está relacionado com a emergência de fotografias nas quais se verifica um crescente protagonismo dos actores publicitários. Esta situação conduz a alterações na configuração das imagens de ostentação: o enquadramento centralizado do produto tende a desaparecer, sendo substituído por uma composição em que o apresentador cada vez mais ocupa a superfície da imagem. Numa primeira fase, constata-se ainda a encenação de uma paridade entre apresentador e objecto; depois, o protagonismo do apresentador conduz a uma progressiva transformação do objecto num adereço (figura nº 5), até ao ponto em que ele desaparece irremediavelmente do campo da imagem. Voltará a ressurgir no manifesto publicitário, mas numa fotografia *packshot* com uma função emblemática.

Esta imparável marginalização do produto para fora do campo faz pagar o seu preço numa alteração do próprio estatuto do actor publicitário. Quem é este sujeito que aparece nas fotografias? Ainda poderemos considerá-lo como um apresentador, quando já nada tem para apresentar? O facto dele já não protagonizar a existência do produto e remeter para uma história de vida, para um quadro de qualidades morais, profissionais, estéticas, sexuais, etc., possibilita-nos distingui-lo do apresentador e associá-lo, cada vez, mais à estrela publicitária. Trata-se de uma situação extrema que é indiciática de mutações estruturais na configuração da fotografia publicitária em que ela já não pode ser mais classificada na categoria da ostentação, mas sim na de encenação.

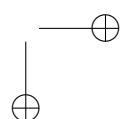
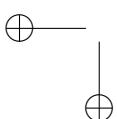
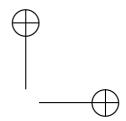
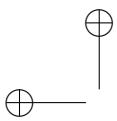
2 – As fotografias de encenação publicitária

A desvalorização da representação dos produtos comerciais em proveito da figuração das estrelas está associada a uma reestruturação das configurações da fotografia publicitária. O produto já não se encontra omnipresente no campo de representação; deixando de estar representado isoladamente, disputa o interesse do espectador com um actor e com um cenário. A imagem adquire

uma espessura que anteriormente não apresentava: o campo da representação ganha profundidade e a iluminação matizes que visam produzir efeitos de sentido dramático e já não estritamente documental. O objectivo é sempre o mesmo: a significação de um contexto dramático, no âmbito do qual o produto comercial pode estar ou não integrado (figura nº 6). Aliás, neste tipo de imagem publicitária, já não poderemos considerar o produto fotografado como uma mercadoria, como acontecia na ostentação publicitária, mas como um adereço integrado numa trama dramática, numa história.

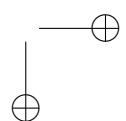
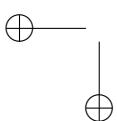
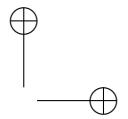
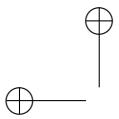
Nas fotografias de encenação publicitária, o protoganismo atribuído aos actores (concretamente à sua competência melodramática corporal e facial) e à verosimilhança dos cenários e dos adereços (associada à valorização da profundidade de campo) constituem marcas de uma remissão intertextual para a produção teatral. No que respeita ao estereótipo dos papéis dramáticos, destacamos um artigo jornalístico de Paulo Moura sobre o modo como a publicidade dos telemóveis tende a representar os jovens portugueses como crianças grandes, irritantes, irresponsáveis e preguiçosas. Tal tipificação é objectivada por um guarda-roupa específico, um estilo *cool,* fazendo-nos lembrar a dinâmica da *commedia dell' arte* do século XVI. Neste tipo de teatro, as personagens estereotipadas (Pantaleão, Palomina, Arlequim, Capitão, Doutor, etc.) também estavam associadas a máscaras e a vestes padronizadas dotadas de um valor metonímico relativamente aos contornos estruturais dos seus papéis dramáticos. Se no Arlequim, a túnica e a alça com remendos de formas regulares (losangos multicores), bicórnios negros e máscara veneziana são metonímias da ingenuidade aparentemente tola, também na publicidade aos detergentes ou às colas, a evocação da *expertise* pode depender de uma simples bata branca e de uns óculos de aros redondos.

Na fotografia de encenação publicitária, a significação do tempo constitui um conceito chave que, na sua dimensão mais básica, está associado à evocação de uma história sobre o aparecimento de uma mercadoria. A dramatização permite coocar os produtos em situação, integrá-los numa história de vida. Esta particularidade possibilita que adquiram um substrato, uma essência impossível de descobrir numa modalidade de representação estritamente documental. Se nas fotografias de ostentação publicitária, o espaço se assumia como o conceito chave, nas de encenação é o tempo o efeito de sentido mais importante a alcançar.

A significação da temporalidade na encenação publicitária torna deci-

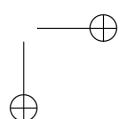
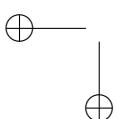
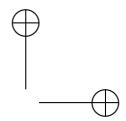
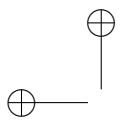
siva a selecção e a direcção dos actores. No caso das estrelas publicitárias (por exemplo, o Michael Jackson), a temporalidade é introduzida indirectamente nas fotografias por acção da metomínia, pois só a sua figuração é suficientemente evocativa de uma história exemplar de vida. Esta dinâmica consubstancia-se numa relativa serenidade dramática por parte dos ídolos que é compreensível, pois fundamenta-se num reconhecimento implícito da dignidade e do sucesso das suas carreiras. Tal temperança dramática contrasta, todavia, com a exuberância expressiva e a gestualidade enfática dos actores publicitários que deverão apresentar uma competência dramática para desempenhar uma pantomina significativa não só de uma emotividade, mas também de um carácter.

O campo das imagens de encenação publicitária tende a estar lotado de protagonistas, de adereços, decorado por ambientes, em suma, de tudo o que possibilita enquadrar o produto numa história. Este excesso, que é típico da encenação teatral, também nos faz recordar os quadros de género muito em voga durante o século XIX, espécie de pinturas com temas puramente anedóticos que representavam cenas. Nestes quadros, constata-se uma recusa por um regime de representação despojado, caracterizado por uma composição equilibrada em proveito de uma clara preferência por um regime de representação saturado de signos evocativos não só de um contexto, mas, sobretudo, de um relato.

É sabido que desde a origem do teatro, as narrativas remetiam para situações extraordinárias relacionadas com a vida dos deuses e dos heróis. A temporalidade do teatro raramente foi ordinária, no sentido de estar integrada na ordem do quotidiano, mas na do admirável, do assombroso. Também apresenta um cunho moral, associado ao exercício de virtudes: a modéstia, a valentia, a paciência, etc.. Ora, esta moralidade subjacente à representação teatral também se verifica nalgumas fotografias de encenação publicitária, especialmente se a descortinarmos a partir do tipo de cenários e de adereços ou da gestualidade – expressividade e pose estereotipadas que estão subjacentes à representação dos actores. Curiosamente, esta vocação moralizadora também se encontra noutros tipos de imagens. Estamos a referir-nos às de propaganda política, relativamente às quais as que se inscrevem no realismo socialista se assumem como um exemplo paradigmático. Esta é a razão por considerarmos que, do ponto de vista estrutural, não existe diferença (no respeitante esta vocação moralizadora das imagens) entre '*Corn*' – o quadro da autoria

de Tatyana Yablonskya pintado no fim da década de 40 do século passado – e '*A vida são dois dias*' – a fotografia publicitária das Pousadas de Portugal produzida pela Foot Coone & Belding já neste milénio (figura nº 7), a não ser nos conteúdos que actualizam diferentes 'morais': de um lado, a serenidade, a tranquilidade do lazer (o passeio), do outro, a agitação e a alegria do trabalho. Numa imagem, evoca-se o individualismo, o isolamento; na outra, o comunitarismo associado ao trabalho colectivo.

Reconhecemos que nestas imagens de encenação, a evocação da tal estrutura moral não é desenvolvida a partir de uma apreensão exclusivamente centrada nas imagens. Esta particularidade constitui uma diferença decisiva relativamente às fotografias de ostentação publicitária, em que a representação da mercadoria se impunha denotativamente ao espectador em toda a sua evidência. Assim se entende a posição de Guy Gauthier ao considerar que as imagens do realismo socialista só funcionam quando enquadradas por um discurso de comentário. Esta valorização da palavra também se verifica no caso dos anúncios ilustrados por fotografias de encenação publicitária que necessitam de um discurso verbal de objectivação e de enquadramento patente no *slogan* ou na proposta comercial. Trata-se de um importante aspecto que nos possibilita concluir que, à semelhança do que se verificava no realismo socialista, também a fotografia de encenação publicitária poderá ser considerada como 'literária', sendo esta qualidade um importante apanágio do seu modo de funcionamento[5].

Conclusão

Neste artigo procurámos delimitar algumas das características atinentes às fotografias de ostentação publicitária e às de encenação.

Nas fotografias de ostentação, o conceito chave é o espaço, no que respeita à gestão de composições e de enquadramentos que têm por função assegurar uma omnipresença do produto no campo da imagem, uma transparência documental associada à ratificação de uma existência comercial. Por sua vez, nas fotografias de encenação publicitária – integradas numa dinâmica retórica a partir da qual se procura edificar uma essência comercial (associada a uma imagem de marca) –, o conceito chave subjacente é o tempo. Mais do que

[5]GAUTHIER, Guy – *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*.

significar uma presença, procura-se assegurar a significação de uma história, de uma narrativa que tenha por função enquadrar o produto num conjunto de qualidades morais.

A significação do tempo na fotografia de encenação conduziu-nos à necessidade de descobrir regimes intertextuais com outras práticas de produção de sentido onde essa característica também estivesse evidente. É o caso do teatro, relativamente ao qual as fotografias de encenação exploram predominantemente um tipo de enquadramento (o plano geral, por ser o mais semelhante à apreensão de uma cena) e se constata uma preocupação pela encenação, que se caracteriza por uma gestão da expressividade das personagens publicitárias. É igualmente o caso dos quadros de género, ilustrações que remontam ao século XIX e tinham por função relatar acontecimentos. O contributo destas imagens nas configurações das fotografias de encenação faz-se sentir na opção por uma composição excessiva, a abarrotar de signos evocativos de um relato. É, finalmente, o caso das imagens de propaganda política do realismo socialista, relativamente às quais a fotografia de encenação partilha dos procedimentos referentes a uma estilística de evocação moral. Encontra-se subjacente à composição da imagem no respeitante à escolha de cenários, personagens e adereços que deverão ser suficientemente significativos de um imaginário considerado moralmente exemplar.

Bibliografia

BARTHES, Roland – *O sistema da moda*. Lisboa, Edições 70, 1981;

BARTHES, Roland – *A câmara clara*. Lisboa, Edições 70, 1998;

CAMILO, Eduardo J. M. – "Das especificidades estruturais da mensagem publicitária", in: *CD da SOPCOM – CCCC2004*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/SOPCOM, 2004;

CHANDLER, Daniel – "Encoding/ Decoding", in: *Semiotic for beginners*.

Endereço da Internet (2004):
`www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem08c.html`;

FRIZOT, Michel; DUCROS, Françoise (Coord.) – *Du bon usage de la photographie*. Paris, Centre National de la Photographie, 1987;

MAYER; PIERSON – "Des applications de la photographie aux arts, aux sciences et à l'industrie", (1ª Edição em francês: 1862), in: Françoise (Coord.) – *Du bon usage de la photographie*. Paris, Centre National de la Photographie, 1987, pp. 49-56;

MOURA Paulo – " Os jovens gostam da discoteca do vigário" in: *Revista Pública*. Lisboa, Jornal Público, 2004 (427, suplemento de Jornal Publico nº 5244);

PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, s.d., Col. Comunicación Visual.

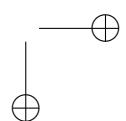
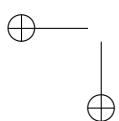



Figura nº 1: exemplo de um anúncio cuja imagem se inscreve na categoria das fotografias de ostentação publicitária.

BURBERRY- *Burberry Brit*. Burberry, 2004.

Figura nº 2: fotografias nas quais o artificialismo gráfico (efeito de contraste, e de coloração do fundo em *degradé*) e a selecção da tomada de vista (em contra-picado) produzem efeitos de sentido que já não estão relacionados com a denotação de uma existência, mas com a evocação de uma essência.

CHANEL – *Nº 5, Chanel*. Chanel, 2004.
SUPERBOCK – Na Expo é tudo em grande. Até a sede. Superbock, 1998.

Figura nº 3: o “*Packshot*” sobreposto à imagem principal.

OMEGA – *Speed Master Broad Arrow*. Omega, 2004.

Figura nº 4: a progressiva encenação da existência do objecto conduz a transformações estruturais no próprio estatuto dos actores publicitários: já não são só apresentadores, mas também testemunhas, prescritores ou influenciadores, no sentido de cada vez mais interagirem com os espectadores.

PANTENE- *Pantene Pro V.* Pantene, 2004.

Figura nº 5: na encenação publicitária, a representação cada vez mais marginal do produto no campo da imagem é acompanhada de um protoganismo do 'actor-comercial'. Simultaneamente, a fotografia *packshot* cada vez ganha mais importância como uma espécie de 'emblema publicitário' que tem por função assegurar um grau mínimo de informação comercial.

MOTOROLA- *Motopro*. Motorola, 2004.

Figura nº 6: na fotografia de encenação publicitária, mais importante que a divulgação de uma existência comercial é o seu enquadramento numa fábula, entendida como a actualização de um determinado quadro moral.

TAGUS – *Depois de uma cerveja de puro malte ficas muito mais exigente*. Tagus, 2004.

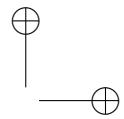
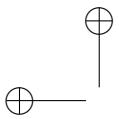
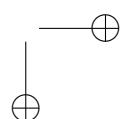
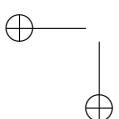



Figura nº 7: o realismo capitalista e o socialista não se fundamentam na própria natureza das imagens (fotografia *vs* pintura), mas na exploração de cânones de expressão iconográfica familiares às massas (como é o caso do da profundidade de campo relativa à perspectiva renascentista). Por outro lado, o seu valor ideológico fundamenta-se numa estilística evocativa de uma estrutura moral que é prévia à própria produção da imagem.

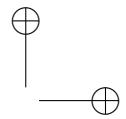
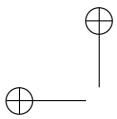
YABLONSKAYA, Tatyana – *Corn.* 1949, óleo sobre tela, 200x370cm, [pormenor].
FOOTE CONE & BELDING – *A vida são dois dias*. Pousadas de Portugal, 2004.

Symbolic fights among commercial brands: the advertising conflicts[1]

Introduction

The purpose of this paper is to reflect about some specific advertising discursive productions which I consider as an aggressive interaction towards other advertising productions, specially the ones of the competitors.

I would like to start this paper considering the fact that the advertising aggressive discourse is a kind of textual production by which a commercial brand takes a specific discursive position about real or virtual advertising ads of the competitors. According to some Mikhaïl Bakhtine's studies, I concept the advertising aggressive discourse as a specific act of understanding by which a particular brand takes antagonic relations with other past or future advertising productions. This means that it is possible to conceive two categories of advertising aggression: a reactive (the brand takes an aggressive position in relation to other advertising communicative strategies and discursive productions) or a pro-active (the brand produces an aggressive discourse anticipating future speech productions of the competitors).

The aggressive advertising discourse, is also related to an intertextual si-

[1]"Symbolic fights among commercial brands: the advertising conflicts", in: RAMALLO, Fernando, LORENZO, Anxo M. e RODRIGUES-YÁÑEZ, Xoán Paulo (Ed) – *Discourse and entreprise. communication, business, magagement and other professional fields.* Muechen, LINCOM GmbH, 2006, p. 57-70.

tuation: the ad presupposes an appropriation of the textual productions of the competitors. After Gérard Genette and Raul Rodriguez and Kiko Mora's investigations, I will try to classify it.

The aggressive advertising discourse is related to a specific communicative context – one of a discursive competition. This means that it is possible to discriminate several conflicting discursive advertising categories, depending on the different ways in which a specific brand evaluates the real sincerity of the speech productions and communicative strategies of the competitors. For example, the 'comparative advertising contests', but also the 'satirical productions' or the 'advertising invectives'. Sometimes, these aggressive discourses are not explicit and are objectively regulated by deontological or law institutions.

Definitions

The advertising aggression is a sort of discursive production in which commercial brands take specific positions related to other commercial brands. These positions are strictly discursive ones, and they have an advertising nature. On the other hand, the target of these discursive positions are competitors brands, specially their advertising strategies or even their discursive existence. This means that the advertising aggression is a sort of discursive attitude not only towards the nature of other advertising productions but also towards the existence of the brands competitors, which are considered as 'discursive entities'. They have no more a total commercial nature, but also a symbolic one. This symbolic nature is connected with a specific competence to produce speech acts – discursive acts that are adjusted to the expressive and pragmatic structure of a particular social field[2] – the commercial field. By 'commercial field' I see a kind of social domain of activities which has its own characteristics. Among them I point out the ones related to the management of structures which rule the conformity and the maintenance of commercial actions, discourses, economic status and functions. In this context, the advertising strategies are specific types of discursive productions, and the same being possible

[2]RODRIGUES, Adriano Duarte – *Estratégias da comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 1990, p. 147.

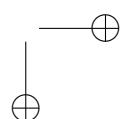
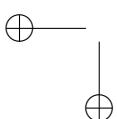
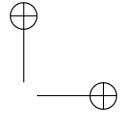
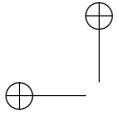
to say about advertising aggressions. These ones are analysed as negative commercial discursive reactions, whose specifications will be identified later.

If I consider the advertising aggression as a specific commercial symbolic interaction, then the possibility of the existence of advertising discursive productions which are related to commercial messages produced by other brands competitors must be taken into account. I emphasise the fact that this relation should have some specific configurations: 2.1) it has a negative nature and, 2.2), its object is not only past produced messages, but also future and virtual ones.

a) The negative nature of advertising conflicts

Advertising aggression is always a negative interaction with other advertising productions. It is important to see several levels of aggression in different ads; from the implicit and polemical aggression to the totally and explicit satirical one.

Considering the implicit aggression, Raul Rodriguez and Kiko Mora[3], based on José Luis Pardo's studies, conclude that every advertising ad enters into dialogue and sometimes attacks other advertising productions.

For example, on a French television ad for Duracell batteries, we watch a football match played by fluffy rabbits. It is very emotional: on one side of the field, we see the rabbit team working with Duracell batteries; on the other side, the players are fluffy rabbits moved by ordinary batteries.

During a decisive part of the game – when a Duracell fluffy rabbit is about to score a goal -, the other ordinary rabbits fall down, because their batteries were not good enough.

The final claim is "*Les piles Duracell durent jusqu'à 6 fois plus longtemps*"[4].

This claim is very important because it raises the question: to which competitive brands do Duracell batteries want to prove they are more efficient, economic and better?

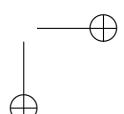
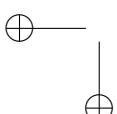
[3] RODRÍGUEZ, Raúl e MORA, Kiko – *Franskestein y el cirujano plástico. Una guia multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante, Universidad de Alicante, 2002, Col. Textos Docentes, p. 75-76.

[4] Ogilvy & Mather (1998). *Les piles Duracell durent jusqu'à 6 fois plus longtemps*. France, Duracell, 1998, spot TV, 30".

I can show another example[5]: on the ad for Las Colmenas honey, it is expressed that Las Colmenas is "the only honey which can be named as such". This is a claim which presupposes the existence of other commercial brands which they have not enough quality to be labelled like that. Reflecting on this subject, José Luis Pardo points out:

> "cada spot es – entre otras cosas – una vérsion de todos los demás spots de su contexto"[6].

Usually this version is a negative one. This statement reminds me of Jean Marie Floch's study about logos of Apple and IBM (Jean Marie Floch, 1995: 43-78). On his semiotic analysis, Floch proves the existence of an authentic dialogism between these two corporate identities: the Apple logo is the result of an appropriation of the IBM logo signs. But this appropriation follows an activity of adaptation and change of the original meanings as well. The result of this work of bricolage is the fact that the logo of Apple has simultaneous different meanings: a denotative one, which has a literal value, and a connotative one, which reflects a corporate discursive context related to a specific interaction between Apple and IBM. The Apple logo has an ambivalent value, according to Julia Kristeva's terminology[7]. The ambivalence is the result of the adding of two (or more) different sign systems produced on several contexts. For me, the aggression is only a specific configuration of this ambivalent situation. About this subject José Luis Pardo writes:

"cada anuncio dice todos los demás, pero los dice como negados, bajo la forma de un rechazo en el cual consiste su singularidad. En todo anuncio hay pues una marca que codifica a alguno o algunos de los demás anuncios (y, en el limite, a todos los demas en una cadena de implicaciones mutuas)"[8].

When we are exposed to some advertising statements like this one, "Product 'X' has all the taste, but half the calories", the real characteristics of product 'X' are important but not decisive. It is also important the fact that, in the economical field, there are brands – conceived as discursive entities – with

---

[5] *Idem*, p76.

[6] *Ibidem*, p. 76.

[7] KRISTEVA, Julia – *Semiótica*, 4ª. Ed. Madrid, Ed. Madrid Espiral, 2001, Vol 1, Col. Ensaio (25), p. 201.

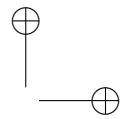
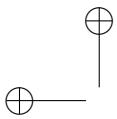
[8] PARDO, José Luís – *La banalidad*, *apud:* RODRÍGUEZ, Raúl e MORA, Kiko – *Franskestein y el cirujano plástico. Una guia multimedia de semiótica de la publicidad,* p. 76.

competence to create some regulated advertising statements and to produce some commercial consequences or effects as a result of that discursive creation. The origins of the discursive conflicts must be thought in reference to the conventional conditions of the economical field that underlie the successful and pertinent production of advertising statements. This fact enables us to conceive the advertising conflicts as a sort of discursive reaction connected with the perception of a particular brand about how the regulated discursive production procedures were not respected by another commercial brand in its advertising strategy.

The disrespect for the conditions of discursive production is evaluated in terms of discursive abuse.

'Abuse' is a term from John Langshaw Austin's studies speech acts on "How to do things with words"[9]. Among the performative statements, Austin identifies a set of rules that must be respected in order the enunciation act can produce the effect that it says. For the production of these effects, the speech act must obey some rules. Austin identified three classes of rules: classes 'A' and 'B' and class 'T'. In this research assignment I will only focus on the 'T' class.

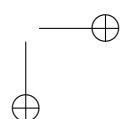
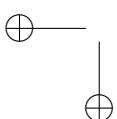
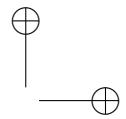
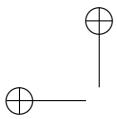
The classes 'A' and 'B' are related to conventional rules. The disobedience to conventional rules drives us to a failure of the performative act. If 'A' rules aren't respected, the performative act fails because it was interdicted (misinvocation); if the 'B' rules are transgressed, the performative acts fails because it was misfired (misexecution). The disrespect for 'A' and 'B' rules disables the real performance of the speech act. However, the same doesn't occur when 'T' rules are disrespected. Nothing blocks the occurrence of a speech act when the speakers do not intend to have the proper thoughts, feelings, and behaviours that the performance of the act implies (rule 'T1'); and neither is it blocked because the performers don't really adopt the convenient behaviour that the performative act presupposes (rule 'T2'). Although the speech act can be abusive and not consummated because it is insincere and double-faced, it has effects. In this context, it is important to demonstrate its hollowness nature. That is precisely the function of the aggressive advertising discourse: to attack, to react to the competitor brand not because it says

[9] AUSTIN, J. L.- *Quand dire c'est faire*.Paris, Seuil, 1970., p. 49-52; RODRIGUES, Adriano Duarte – *Dimensões pragmáticas do sentido.* Lisboa, Edições Cosmos 1996, p. 83-84.

something with a commercial meaning and reference (locutionary advertising act), nor it does something by the fact of saying something (illocutionary advertising act), nor even by the fact that it produces commercial consequences (thoughts or behaviours) by doing something in saying something with a commercial meaning and reference (perlocutionary act). The purpose of the attack is to react to what the competitor brand says, does by saying, and produces by saying something which is totally insincere, a kind of discursive sabotage. What it says is not true; what it requests by saying is not licit; what it produces (advertising effect) is abusive. This means that it is possible to identify several areas of advertising discursive fighting: the locutionary, the illocutionary and the perlocutionary ones. I emphasise the fact that some of them are more important than others.

We can see this aggressive behaviour on a television Chilean funny Pepsi-Cola ad[10]: a thirsty man stops the car on a desert empty grocery where he sees an automatic machine for Pepsi-Cola cans. Suddenly, he realises that one of the coins got stuck in the machine. He decides to buy a can of Coca-Cola, but just to use the can top as a sort of tool to help the coin go inside, since he throws the can of Coca-Cola away. He introduces the can top in the drink machine and then he takes a can of Pepsi-Cola.

The final claim is: "*Elige el autêntico sabor americano. Ahora en lata*".

In this ad the struggle of Pepsi-Cola against Coca-Cola relates to implicit parameters of advertising discourse strategies of Coca-Cola. On a locutionary plan, Pepsi reacts by not recognising Coca-Cola as a product (commercial meaning and reference related with a rhetic act), but as something totally distinct: a tool. This is very important because this lack of recognition is also related to a reaction towards the traditional commercial meanings of Coca-Cola, such as the pleasure associated with drink consumption (fun, happiness, social contact...). On a illocutionary basis, Pepsi-Cola depreciates the pretension of Coca-Cola to have a specific use: Coca-Cola is not a refrigerated drink. Its use lies only on the can top, which can be used as a tool to solve problems connected with the acquisition of cans of Pepsi-Cola in drink machines. In my opinion, this depreciation reacts to some illocutionary acts of Coca-Cola such as commercial offers or promises. Finally, on a perlocutionary basis,

[10](1996). *Elige el autêntico sabor americano*. Chile, Pepsi-Cola, spot TV, 40".

Pepsi-Cola reacts to the traditional sense of happiness that ads of Coca-Cola can produce among the target publics.

I emphasise the particularity that advertising conflicts can be more or less implicit and violent, depending the 'sense of scandal' felt by some brands towards the advertising strategies produced by other competitors brands. I will return to this subject later (**4- Conflict contexts**).

b) Past and future in advertising conflicts

Advertising fights relate not only to past produced advertising messages, but also to future and virtual ones. Apparently, this statement contradicts what I wrote above, about the way I conceived the advertising antagonisms according to Austin's theory of speech acts. It is licit to conceive advertising conflicts as a sort of discursive reaction based on the presumption that the competitive brands produced insincere and abusive advertising speech acts. The speech acts were produced, even though they have a double-faced nature. However, what can be said about the advertising controversies which aren't yet based on past advertising speech acts, but on virtual ones? In my opinion they are just advertising discursive productions about hypothetical advertising speech acts produced by competitor brands. But how can this activity be classified? I think that it is a simply interlocutive situation in which a commercial brand recognises the other brands as communicational entities with discursive competence to produce advertising speech acts. However, these virtual advertising speech acts are evaluated as potentially threatening for the communicational objectives of certain commercial brands and with an untrue nature. This means that among advertising strategies, the discursive conflicts can anticipate a certain kind of speech acts and reveal a specific attitude of some brands among the advertising communicational process. In my opinion, this attitude is a paranoid one – the brand attacks even before the competitor can produce an advertising message, based on the reason that this same competitor will inevitably produce vicious advertising speech acts which are dangerous for the communicational objectives and aspirations of the own brand. I point out the fact that this presumption is only possible when the brand has the knowledge of the existence of the competitor and its discursive competence and experience.

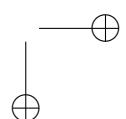
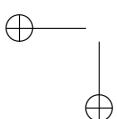
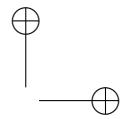
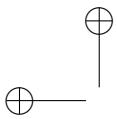
The time setting of the advertising conflicts is very important in order to

classify two kinds of brand fights: the reactive and the pro-active ones. Both are types of specific communicational activity in the commercial field. The distinction lies in the controversy which can be related to an effective advertising speech act or a potential one. This dichotomy between effectiveness and potentiality reminds me of some aspects of Mikhaïl Bakhtine's theory of dialogism – concept used to define the relation between each statement with other statements[11].

In situations of relationship between discursive productions (the author's discourse and the other's discourse), it is important to check its specificity in order to produce distinct categories of discursive connections. For example, the ones related with the 'dyphonic'discourse specifications[12]:

discourses which are connected with distinct enunciation contexts.

The discursive relationship can reflect different temporal parameters. Dialogism can be conceived as a discursive confrontation with the past discourse of the other or as a relation with virtual discursive productions:

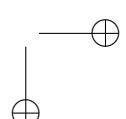
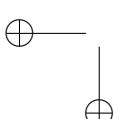
> "mais il existe une autre rencontre possible, celle qui se fait avec le discours potentiel de l'interlocteur, au sein d'un context syntagmatique noveau; le discours d'autrui appartient ici à l'avenir plutôt qu'au passé"[13].

In this situation, the commercial brand – conceived as a sort of an 'advertising speaker' – tries to adapt its discourse to what it presumes to be the commercial horizon of the competitor brand in order to establish a dialogic relationship. This fact drives us to the hypothesis of conceiving 'dialogic categories of future nature'.

Among the "*discours représenté*" Bakhtine's typologies, I am specially interested in the 'dyphonic' discourse category. It is connected with discursive productions that are related with several enunciation contexts at the same time, as I wrote above. This fact will give the advertising message two distinct semantic directions: one is related to the existence of an author, conceived as a discourse entity; the other is connected to the relation that the author establishes with another communicational entity – somebody with discursive ability to produce advertising speech acts. It is a situation that Julia Kristeva

[11] TODOROV, Tzvetan – *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981, p 95.

[12] *Idem,* p. 110.

[13] *Ibidem*, p. 112.

classifies as “ambivalent”[14] and implies the insertion of the history (a micro-economic one) on the advertising statement and the advertising statement on the (micro-economic) history.

Analysing ‘dyphonic’ discourse, Bakhtine distinguishes two species: the ‘dyphonic’ active discourse and the ‘dyphonic’ passive discourse. Both are connected with the way the discourse of others is explored.

On the passive ‘dyphonic’ discourse, the author explores the discourse of others with the aim of expressing his own orientations. There is a kind of reproduction with a new interpretation that can be positive, convergent (stylisation) or negative, divergent (parody).

On the active ‘dyphonic’ category, the discourse of the others isn’t reproduced. It only exists as a reference behind the author’s discourse production. The author’s statements are just related to it, are influenced by it, but the author doesn’t reproduce the other’s discourse in any way. In this discursive species Bakhtine identifies the polemic.

For what has been written until now, it is possible to conceptualise that advertising fights can be conceived as discursive productions whose nature is dialogic and can be classified as a kind of passive divergent ‘dyphonic’ discourse (advertising parodies) or active ‘dyphonic’ discourse (advertising polemics). This classification can be applied to both kinds of advertising fights: the reactive and the pro-active. I emphasise the fact that the pro-active advertising fights can assume the form of parodies or satires as well. This implies a special discursive production related to another commercial discourse which wasn’t yet produced – a situation only possible on the condition that the advertising brand has enough discursive competence to know the commercial and communicational horizons of the other competitor brand.

Table No 1 systematises these ideas.

[14] KRISTEVA, Julia – *Semiótica*, Vol 1,p.195.

Time parameters	**Past** (*the brand reacts to the commercial discursive productions of others*)		**Future** (*the brand anticipates the commercial discursive productions of others*)	
Dialogical Specifications	Divergent passive 'dyphonic' discourse	Active 'dyphonic' discourse	Divergent passive 'dyphonic' discourse	Active 'dyphonic' discourse
Class Specifications	**Advertising parody by reaction**	**Advertising polemic by reaction**	**Advertising parody by provocation**	**Advertising polemic by provocation**

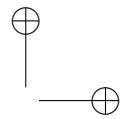
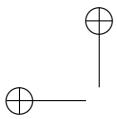
Table No. 1: Situations of advertising conflicts – a systematisation proposal

c) Configurations

As we can see in Table No 1, there are at least four different configurations of advertising conflicts. Despite their structural singularities, they all have a common characteristic: the appropriation of the advertising production of others by reaction or provocation. This appropriation is a divergent, a critical and a negative one.

This concept of 'discourse appropriation' reminds me of Julia Kristeva and Gérard Gennette's intertextuality concepts[15]. The conflicting advertising ads are related to a specific kind of advertising intertextuality: one that relates a specific ad to other advertising ads, and not to other textual genres or textual archetypes (sometimes with non commercial characteristics) as happens in other advertising intertextual situations. In short: advertising conflicts are always related to an endogenous, an homogenous intertextuality. Adding to this, I classify the conflicting advertising as a 'metatextual' discourse by inspiration on the Gérard Genette's categories. According to this author, metatextuality is the commentary, the critical relationship between two literary texts. In what concerns to brand fights, this commentary has an opposite, negative and violent nature.

[15]RODRÍGUEZ, Raúl e MORA, Kiko – *Franskestein y el cirujano plástico. Una guia multimedia de semiótica de la publicidad,* p. 35-45.
GENETTE, Gérard – *Palimpsestes.* Paris, Seuil, 1982, p. 7-13.

In the advertising metatextuality, Raul Rodriguez and Kiko Mora distinguish the material and the structural categories. This dichotomy is related to the modalities in which the advertising discourse of the other is appropriated and represented. On the material metatextuality there is an explicit identification and a critical allusion to other ads of advertising competitors. On the structural metatextuality there is an implicit identification, but the critical dynamics remains: the competitor brand is not identified. However, the advertising receiver must be able to recognise, among some metonymy signs, the competitors identity and its advertising discourse.

Relating these two metatextuality categories with the two advertising species of conflict (advertising polemics or parodies) it is possible to conceive four advertising types of conflict, which are independent from its temporal dimensions (reactive or pro-active) – Table No. 2.

	Metatextual advertising configurations	
Categories of advertising fights	Material	Structural
Polemics	**Comparative tests** – The author of the advertising ad is identified –	**Blind tests** – The author of the advertising ad is suggested -
Parodies	**Advertising denigration** – The identity of the competitor or its ad is reproduced –	**Advertising satires** – The identity of the competitor or its ad is alluded to –

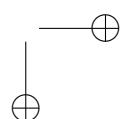
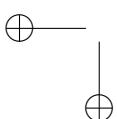
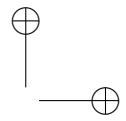
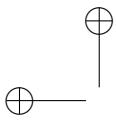
Table No. 2: Categories of advertising conflicts – a systematisation proposal

As an example of material metatextuality polemic, I'm going to present the advertising comparative tests between competitor brands. Some medical or food propaganda is included in this category.

The blind tests are the most common examples of structural metatextuality polemic. They are similar to comparative tests but the competitor brand is only alluded to, not explicitly identified. As an example of this aggressive advertising, I suggest the advertising strategy of Pepsi-Cola named Pepsi Challenge. It was about gustatory tests where they demonstrated that people who claimed to be loyal consumers of Coca-Cola and experts in its flavour, proved to be wrong about their taste. After all, the drink they most apprecia-

ted wasn't Coca-Cola but Pepsi-Cola. The brand Coca-Cola is never explicitly mentioned in the ad, but it is indirectly evoked.

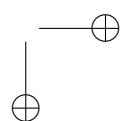
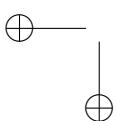
As material metatextuality parody, I present the denigration advertising: the ad reproduces, on a grotesque basis, the identification of the competitor or some of its ads. This kind of advertising is forbidden by the legal and deontological codes of advertising activity[16], but it is relatively common in the political propaganda. Finally, advertising satires are a typical structural metatextuality parodic category when the brand competitors – conceived as discoursive entities -,or some of their typical characteristics, are indirectly mocked. In this category some of the most creative and funny Pepsi-Cola ads against the lifestyle of Coca-Cola are integrated.

I give emphasis to the fact that intertextuality is not exclusively retrospective but also prospective:

> "La intertextualidad no es simplesmente una tarea retrospectiva, sino prospectiva. Que esta cadena de ante-textos y de post-textos teóricamente infinita, insaciable, pantaguélica, deba encontrar, en el discurso publicitario, un limite imperativo, una finalidad que deborda la produción de sentido para convertirla en acción de consumo non desdice ni relativiza en absoluto el análisis intertextual, sino que mas bien éste echa luz sobre los mecanismos de la persuasión publicitaria" [17].

Although it is complex to identify prospective negative advertising activities, theoretically it is possible to conceive prospective advertising comparative and blind tests or advertising denigration and satires.

Among intertextuality analysis it is important to verify 3.1) what, from the 'discourse of the other', is repeated in the advertising ad; 3.2) what is the nature of that repetition and, 3.3), what is the entity that recognises the repetition as a mark of an intertextual activity. Lets see how these parameters are pertinent to study the aggressive advertising messages.

[16]In Portugal this forbidding is established in deontological codes: the code of procedures of ICAP- Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (article No. 7)º; it is also the case of the Código Internacional de Práticas Leais em Matéria de Publicidade (article No. 7).

[17]RODRÍGUEZ, Raúl e MORA, Kiko – *Idem*, p. 45.

d) Repetition modalities

It is possible to see the advertising parody or polemic as two different kinds of intertextual commercial discourse which are distinct in the way that the advertising discourse of the other is appropriated.

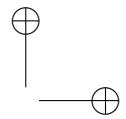
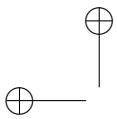
In advertising parody there is a reproduction, a kind of quotation. The fact that what is quoted is transformed, disfigured by a discursive strategy with the objective to signify a commercial, an institutional distance (opposition) with what is expressed in the commercial discourse of the other, doesn't hinder the fact that there are signs quoted. On the other hand, among advertising polemics there is not a reproduction of the advertising discourse of the others, but only a link with certain parts of its discourse.

These repetition modalities don't change on retrospective or in prospective advertising intertextual situations, even though the advertising discourse of the others is a real or a virtual one.

e) The nature of the repetition

If in intertextuality studies it is important to identify what is repeated, then it is also decisive to verify the quality of the repetition, the way in which the discourse of the others is appropriated. From the moment a textual area where a connection to another text lies is identified, it is important to evaluate the 'quality' in which the other text is presented. It is possible to identify intertextual modalities such as, for example, the literal repetition, the adaptation, the allusion or the deviance. These modalities are important because they indicate certain attitudes before the discourse of the others. Between the absolute distance, and even aggression, and the total devotion, there is an infinite sort of attitudes which are reflected in the ways that the discourse of the other is appropriated. This statement is essential for this reflection: it is possible to suppose that advertising conflicts are related to different negative attitudes towards other advertising discourse productions. These attitudes give origin to different classes of intertextual advertising productions: on one side we have the advertising polemics, on the other side the parodies. Later, with the help

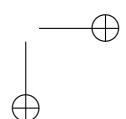
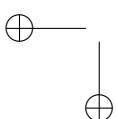
of Arnaldo Saraiva, Marc Angenot and Jacques Durand's studies[18] I will try to characterise the nature of attitudes which are typical of these two intertextual classes (**g) Contexts of conflict**).

f) Recognition condition

This parameter is related to the people who have the competence to recognise marks of intertextual production in the statement. In advertising conflicts, the discursive ability of the entity to produce texts related to other advertising texts is so important as the advertising receivers' communicational competence to recognise those relations. This idea is important: the skill to produce an explicit discursive relation to signify a commercial opposition, a conflict, an advertising distance is the result of the advertising discursive abilities of the entity; however, the advertising performative success of the aggressive ad also depends on the advertising receivers' communicational competence to recognise the intertextual relations. It is crucial that the advertising receiver understands the intertextual relationship and the advertising sender's attitude before the advertising discursive production of the others, because the objective of this whole communicational commercial process is to persuade the advertising receiver to adopt an advertising position towards some ads of competitive brands and, afterwards, an adequate commercial behaviour.

g) Contexts of conflict

Advertising polemics and parodies are intertextual categories which are distinguished by the way the brand appropriates the commercial discourse of the competitors. However, these two categories must also be distinguished by the attitude of the brands in what concerns the nature of the advertising speech act of the competitor.

According to Austin's ideas, I have already pointed out that the advertising conflicts are related to the production of aggressive advertising messages

[18]SARAIVA, Arnaldo – *Literatura marginalizada. Novos Ensaios.* Porto, Edições Árvore, 1980, p. 27-36; ANGENOT, Marc —*La parole pamphlétaire*, 2ª Ed.. Paris, Payot, 1985,p. 27-68; Durand, Jacques -"Rhétorique et image publicitaire". *Communications*, 1970, (15 – L'analyse des images), p. 70-109.

which must be understood as a kind of discursive reaction related to advertising speech acts classified as insincere and abusive. This author also says that this abuse can have three different natures[19]: the insincerity can be related with untruthful feelings (for example, I congratulate someone although I'm not happy with that person), thoughts (I advise someone something, but I think it isn't the best solution for that person) and intentions (I promise something, however I don't intend to do it). For me, these distinctions are useful because I conceive the aggressive advertising as a reaction towards a discursive production of a competitor which is classified as abusive because it is mainly insincere in commercial thoughts and intentions. In other words: the advertising reaction is against the alleged lack of honesty of an advertising statement. This absence is related to the production of a commercial message in which a proposal, a piece of advice or a suggestion is transmitted, but they are classified as inadequate for the consumer's needs or commercial expectations. It can be also associated with the transmission of a commercial intention which is evaluated as non sincere. Of course these classifications/evaluations give the aggressive discourse a high degree of subjectivity but also the purpose in replacing 'an advertising order'.

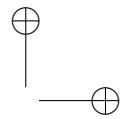
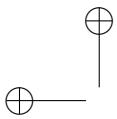
In what is linked to the evaluation of abusive messages, it is important the concept of error, of misunderstanding, but it is not decisive. Naturally, the error can excuse the alleged advertising abuse, however what is important is the quality of the abusive thought, because errors can occur intentionally or involuntarily. Competitor brands can voluntarily or involuntarily propose something in the ad which is not appropriated for the consumer's needs. It is precisely with this distinction that it is possible to study some aggressive advertising discourses such as the advertising polemics or parodies.

The distinction related to the conditions of errors is essential not only to classify advertising polemics and parodies as intertextual productions, but also to understand the existence of two aggressive advertising discursive contexts that must be explained.

On the advertising polemics, the advertising error which underlies the abusive advertising message is classified as non intentional and the reaction of the brand has the only purpose of replacing a commercial order/normality. However, on advertising parodies the reactive discourse shows a negative attitude

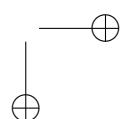
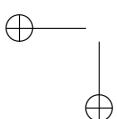
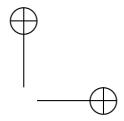
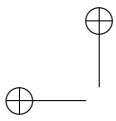
[19] AUSTIN, J. L.- *Quand dire c'est faire*, p. 69-70.

towards the abusive and erroneous message of the competitor which is classified as intentional.

Arnaldo Saraiva, Marc Angenot and Jacques Durand's studies are useful to understand the context and the characteristics related with advertising polemics or parodies. The aims of Marc Angenot's study were the typological characterisation of the "*discours panfletaire*" which was conceived as a reactive production against a past discourse considered not only erroneous, but intentional, unfair and dangerous. According to Jacques Durand's thoughts about the rhetoric of image, it is emphasised the so called 'opposition figures'. There are rhetorical modalities through which the brand makes an explicit comparison with the competitor. Finally, with Arnaldo Saraiva's studies, it is possible to understand some polemic discursive characteristics.

As I wrote above, when the error is classified as unintentional, the reactive advertising message has the only aim of replacing a commercial truth and a discursive order/normality. The brand only tries to demonstrate the error of the competitor.

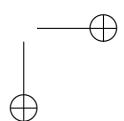
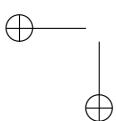
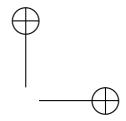
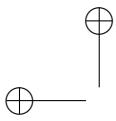
In spite of both having something in common – for example functional, economical, or aesthetic axioms – one of the brands tries to prove that it is better. The error is classified as unintentional because the brand which protests considers that the other competitors only produced some advertising statements incorrectly. The error is possible, but it must be corrected. The common commercial axioms (a kind of consensual 'advertising ideology category') are important: it is in the name of them that the advertising enlightenment is possible. The advertising polemic is a 'correction exercise' through which the brands restore an advertising order/normality (which is a discursive one, although it always has a commercial nature). Among some opposition figures – the ones related with the advertising comparative tests – Jacques Durand demonstrates how this correction can be made[20].

In the comparative tests, which I highlight as being just an example of polemic advertising, there is a '*mise-en-scène*' related to the signification of an identity and an opposition. This dichotomy is essential because it is linked with the process of restoring the so called advertising order/normality.

On an iconographic basis, the identity is expressed by the placement of the antagonistic products in parallel. They can both be identified or else, the

[20]Durand, Jacques -"Rhétorique et image publicitaire", p. 80- 83.

brand of the competitor can be anonymous, but always sufficiently recognisable. Jacques Durand emphasises the importance of identity relationships to mean that the brands have the same opportunities in the test. However, for me, the identity relationships have a different importance. They are useful to signify what is common in the brands and, at the same time, what is the object of the advertising divergence. The common characteristics of the brands are closely linked with the advertising ideology categories: common functionality, economical potentialities, esthetical values,... It is only because they have these categories in common that the comparison and the test conditions are possible. For example, on Pepsi Challenge, Pepsi-Cola and Coca-Cola have the same attributes: they are both cola drinks with a common functionality and a 'taste performance'. However, only Pepsi-Cola has the 'true taste'. This means that the opposition configurations are exclusively based on the results; it is showed how the brand surpasses the capacity of the competitor. Even though the opposition figures are related to the meaning of a commercial superiority, I think that what is important is not the production of that meaning exclusively, but the demonstration process of the error of the competitor. This is a mistake which was responsible for the production of a past abusive advertising ad.

Among the Jacques Durand's opposition modalities between brands, there are two categories which are connected with advertising characters. These ones are important because they evoke the advertising receivers themselves, who are conceived as advertising referees. They are the receivers who will decide if the advertising polemic is fair and communicatively efficient. On the first category, the comparative test is performed with the same character. There is an opposition between bad and good product, but also an implicit appeal to the public consumer experience. The second category is different: there is a correlation between persons and products. This homology signifies the existence of two kinds of advertising characters closely related with two classes of receivers: the realistic and the mistaken ones. The polemic ad is a sort of narrative which not only tells the superiority of a brand but also the story of a commercial conversion. That is the reason why the appeal to the testimony is so important in these advertising ads.

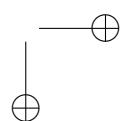
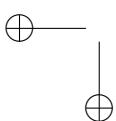
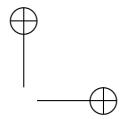
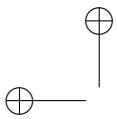
To conclude this particular subject: in the polemic ads with two characters, I defend the opinion that there is a commercial drama in which the characters suffer a structural transformation. They are not just actors anymore but perso-

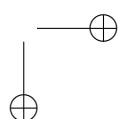
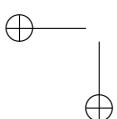
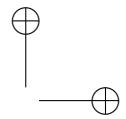
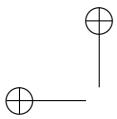
nalities with certain rules and a theatrical behaviour as well. There is one, who is a kind of commercial hero, who is always right, does the right choice, has the '*savoir faire*' and another one who is an anti-hero, the personality whose destiny is to perform difficulties, believe in insincere advertising proposals, live in pain or unnecessary and heavy expenses. This category has interesting ethic implications such as happiness conceptualisations which are mediated by objects and supported by advertising speech acts.

The structural distinction between advertising polemics and parody reflects different conceptions of the brand about the origin of the error of the competitor which underlies its advertising ads. This error is not classified as unintentional anymore, but totally voluntary and malicious. In my opinion the reasons for this change in attitude must be sought in a situation of incompatibility among the ideological advertising axioms. When the competitor brand produces an ad allusive to an advertising axiom which is different from its own original or traditional one, this discrepancy allows the other brand to produce a reactive aggressive advertising strategy based on the fact that it conceives the competitor ad as voluntarily abusive and insincere because it is incongruent.

The advertising discrepancy is an situation that is relatively normal: the competitor brand tries to create a new brand imagery by reference to new advertising basic concepts (ideologems) such as, for example, the functionality (and not the style anymore), economical competitiveness (and not the 'functionality' anymore). However, this process produces advertising interference among other advertising brands which originally had the same advertising position. This is the reason why advertising parody is always related to the sense of usurpation and urgent necessity of replacing an advertising discursive normality.

In the 'process of replacing an advertising order', marks of an agony discourse show up an emotive language and a struggle against not only the ad of the competitor, but also its discursive own competence and existence. Besides, the brand that produces the parody doesn't conceptualise the receiver as a neutral advertising referee anymore (as it happened on the polemic advertising ads), but an interested part who should have, *a priori*, a positive position with its discursive pretensions. The advertising parody – and sometimes the invective –, introduces a discursive situation in which the brand and the advertising receivers are together in a kind of a consensual community. This advertising discursive community tends to exclude – in a grotesque basis –

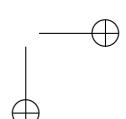
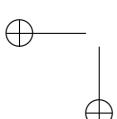
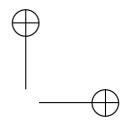
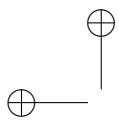
the ad of the competitor. This exclusion can be analysed in two ways. In one, the brand mocks the ad of the competitors. It is reproduced but in comical terms to show how it is related to an abusive, insincere, vicious speech act. The other way is a structural one: the parody is not related to a specific ad of a competitor anymore, but to the competitor itself, specially its commercial and discursive honesty. The parody hides an accusation aim[21] and consists in showing, under the advertising discourse, secrets, strategies and goals which are dangerous, trivial or totally strange to a specific field of advertising and economical activity. In other words: the objectives of the accusation procedure are to reveal the real nature of the competitor. Pepsi-Cola is very good in these strategies: how is it possible to believe in Coca-Cola flavour and quality, when even their sellers sneakily buy Pepsi-Cola[22] or are taken by surprise collecting their promotions[23] obsessively? Pepsi-Cola answers this question: what is important in Coca-Cola is not the drink itself and its apparent functionality, but something else totally different. For example a can top which can be used as a tool to make the buying of Pepsi-Cola possible. All the rest does not matter: it is commercial waste.

Conclusion

In this paper I tried to demonstrate how the aggressive advertising is a specific commercial discursive production. Its main characteristic is to be an interactive discourse towards other advertising productions. These ones are conceived as being abusive and insincere, which means that the symbolic fights among commercial brands are always related to the reposition of a commercial discursive order that was broken (or eventually can be broken).

The concept of conflictive advertising interaction is linked with the Mikhaïl Baktine's concept of dialogism. The configuration of the aggressive ad always relates to another advertising discourse which can be a past or a future one. This means that the advertising conflicts can have reactive or projective specificity. If reactive advertising discourse is linked with an institutional reaction to past commercial messages, the projective advertising conflicts are discur-

[21] ANGENOT, Marc —*La parole pamphlétaire* p. 228.
[22] BBDO (1995) – *Nothing else is a Pepsi*. USA, Pepsi-Cola, TV Spot, 45".
[23] (1996). *Pepsi, la decision es tuya.* Mexic, Pepsi-Cola, TV spot, 40".

sive productions by anticipation. They are related to competitors virtual advertising strategies which are not yet produced but are classified as potentially threatening and abusive .

In spite of its reactive or projective nature, the aggressive advertising can be classified as a 'dyphonic' discourse with two different configurations: polemic or parody. The distinctions in this class are exclusively related to the ways in which the abusive discourse of the competitor is appropriated. It can be totally appropriated even though this appropriation is closely linked with a decharacterisation procedure (advertising parody) or it can be partially appropriated (advertising polemics).

Adding to Mikhaïl Bakhtine's investigations, I also used some Raul Rodriguez and Gérard Genette's studies about intertextuality to describe with higher precision the nature of the dialogism which configures the aggressive advertising. I conclude that this commercial discourse is connected with metatextual modalities which can have a material or a structural configuration. This dichotomy is closely linked to the way in which the competitor entity is explicitly identified in the advertising ad.

Advertising polemics and parodies are associated with an antagonic commercial discursive context. I tried to identify it with some of Austin's concepts, specially the ones related to the conditions of success of the performative acts. I concluded that the advertising fights were connected with the disobedience to all the 'T rules'. There are norms connected with the existence and adoption of certain thoughts, feelings and behaviours which always underlie the performance of certain commercial speech acts. This means that the advertising fights have a strong connection to a context of negative discursive reactions among the supposed sincerity that underlies certain ad productions which are classified as abusive. The difference between polemic and parody is linked with the way how brands evaluates the nature of this abuse, because it can be classified as being unintentional or totally malicious. In the advertising polemics the abuse is evaluated as being non voluntary. However, the advertising parodies are associated with a context in which the brand interprets the real or virtual ad of the competitor as voluntarily abusive and as the result of commercial malice against which it is necessary and urgent to fight.

Bibliography

AUSTIN, J. L. – *Quand dire c'est faire*. Paris, Seuil, 1970.

ANGENOT, Marc – *La parole panfletaire*, 2nd Ed.. Paris, Payot, 1985.

DURAND, Jacques – "Rhétorique et image publicitaire". *Communications*, 1970, (15 – L'analyse des images), 70-109.

FLOCH, Jean Marie – *Identités visuelles*. Paris, Puf, 1995.

GENETTE, Gérard – *Palimpsestes*. Paris, Seuil, 1982.

Kristeva, Julia – *Semiótica*, 4 th Ed. Madrid, Espiral, 2001.

MENDES, Victor – *Código da publicidade.* Porto, Legis Editora, 1996.

RODRÌGUEZ, Raul; MORA, Kiko – *Frankstein y el cirugiano plástico*. Alicante, Universidad de Alicante, 2002.

RODRIGUES, Adriano Duarte – *Estratégias da comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 1990.

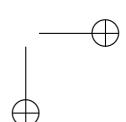
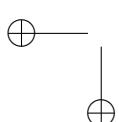
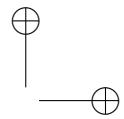
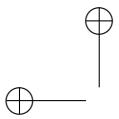
RODRIGUES, Adriano Duarte – *Dimensões pragmáticas do sentido.* Lisboa, Edições Cosmos, 1996.

SARAIVA, Arnaldo – *Literatura marginalizada. Novos Ensaios.* Porto, Edições Árvore, 1980.

TODOROV, Tzvetan – *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris, Seuil, 1981.

Internet's sites consulted

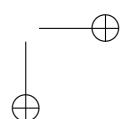
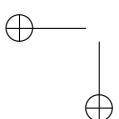
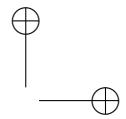
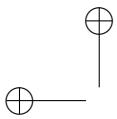
ICAP – *Instituto de Conduta da Actividade Publicitária*. [Internet's address]: www. icap.pt

La nuit des publivores. [Internet's address:] www. publivores.com.

Advertising references

BBDO (1995) – *Nothing else is a Pepsi*. Usa, Pepsi-Cola, TV Spot, 45”

Ogilvy & Mather (1998). *Les piles Duracell durent jusqu’à 6 fois plus longtemps*. France, Duracell, 1998, spot TV, 30”.

(1996). *Elige el autêntico sabor americano*. Chile, Pepsi-Cola, spot TV, 40”.

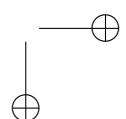
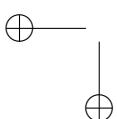
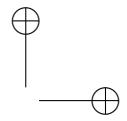
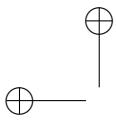
(1996). *Pepsi, la decision es tuya.* Mexic, Pepsi-Cola, TV spot, 40”.

A monstruosidade das marcas: da massificação à absoluta singularidade[1]

Este artigo incide sobre a temática das marcas publicitárias e reporta-se a uma constatação de Georges Péninou sobre o facto de o estatuto de um bem marcado se encontrar num estado intermédio entre o absolutamente indiferenciado e massificado e aquilo que é da ordem da singularidade ilimitada[2]. De um lado, o pólo do granel, na outra extremidade o da monstruosidade. O autor remete para esta dimensão tudo aquilo que se integra no âmbito não só do notável, mas igualmente do anómalo.

Embora concordemos com esta tese de Georges Péninou, pretendemos salientar o facto de as dinâmicas comerciais se fundamentarem cada vez mais em fenómenos de atribuição e gestão de marcas. Por outro lado, a concorrência e as lutas simbólicas entre as marcas conduzem a que estas cada vez mais se aproximem do pólo de uma espécie de monstruosidade publicitária. A ludicidade e a espectacularização do discurso da publicidade estudadas por Andreia Galhardo[3], são realidades suficientemente elucidativas deste fenómeno: o que

[1]"A monstruosidade das marcas: da massificação à absoluta singularidade", in: SANTOS, José Manuel; CORREIA, João Carlos (Org.) – *Teorias da comunicação*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Col. Ubianas, 2004, p. 181-202

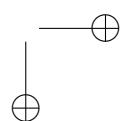
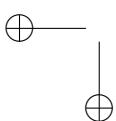
[2]PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, s.d., Col. Comunicación Visual, p. 97.

[3]GALHARDO, Andreia – *A sedução no anúncio publicitário. Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto, Fundação Fernando Pessoa /Edições Universidade Fernando Pessoa, 2002, p. 28-30; 39-51; 83-143.

está em jogo nas marcas publicitárias não é unicamente os processos de marcação pelos quais os objectos são individualizados e identificados, mas também os efeitos, em termos de choque, de fascínio, de autêntico basbaque, que eles conseguem produzir nos consumidores. É precisamente a partir destes efeitos chocantes das marcações que iremos analisar aquilo que designamos por 'dimensões monstruosas subjacentes às marcas publicitárias'.

Conceito de marca

Concebemos por marca um enunciado de individualização, se quisermos um enunciado de singularização, de demarcação de uma determinada realidade. A marca é o enunciado de uma segmentarização, do estabelecimento de uma fronteira, de uma delimitação de conjuntos. Que esses conjuntos sejam paralelamente objectivados por uma 'identidade de marca', por um nome, tal facto constitui um aspecto complementar, mas indissociável ao próprio processo de marcação[4].

[4]No âmbito dos enunciados de marca, os nomes apresentam uma importância decisiva. A marca não é só o produto de uma segmentarização de uma certa realidade, mas igualmente a sua objectivação através de uma identificação. Nos enunciados de marca, a segmentarização e a identificação são dois aspectos indissociáveis do mesmo processo de marcação. Considerar no discurso publicitário que as marcas estão apenas relacionadas com a atribuição de nomes sem conceber os processos de segmentarização que lhe estão subjacentes – como se a publicidade se restringisse a uma enorme pia baptismal – parece-nos uma opção demasiado redutora para entender o fenómeno da marca.

Do ponto de vista pragmático – concretamente numa vertente accional – o nome pode ser concebido de duas maneiras: numa perspectiva locutória e noutra, de tipo ilocutório. Ambas constituem dimensões indissociáveis do mesmo fenómeno de marcação, tal qual as faces da mesma folha de papel. Não obstante esta distinção ser estritamente académica, ela é útil para explicar os fenómenos subjacentes à banalização das marcas publicitárias, temática que será abordada mais à frente neste artigo (c. o item "O Fascínio enquanto efeito perlocutório: da classificação para a nomeação").

Em termos locutórios, o nome está relacionado com uma actividade discursiva que apresenta a suas dimensões fonéticas – não devendo, porém, ser restringidas a estas, pois o nome da marca é caracterizado por uma diversidade de matérias expressivas: desde as de índole verbal, às de especificidade iconográfica ou verbo-iconográfica. Para além da dimensão 'fonética', salientamos também as de tipo fémico – em que o nome da marca está relacionado com a produção de 'vocábulos' regularizados segundo uma certa sintaxe e de acordo com uma determinada configuração; e as dimensões de tipo rémico – pelas quais o nome é caracterizado por uma significação (sentido e referência). Consideramos ser no âmbito da área locutória da

Os enunciados de marca são caracterizados por uma heterogeneidade de matérias expressivas: de natureza exclusivamente verbal (designação verbal), de especificidade totalmente iconográfica (símbolo) e verbo-iconográfica (o logotipo).

Do ponto de vista micro-económico, a realidade que é segmentada/singularizada e nomeada pelas marcas poderá ser de dois tipos: produtiva, ou comercial. O primeiro tipo de realidade segmentarizada é aquele que está relacionado com a concepção, a produção e a distribuição de determinados bens ou serviços. No âmbito desta realidade produtiva, a marca traduz disparidades relacionadas com condições e factores de produção. Nesta medida, ela reporta-se às gamas e às séries, aos protótipos, às referências de fabrico e de fabricante, etc., estando associada aos fenómenos da oferta. Em contrapartida, no âmbito das realidades comerciais, as marcas remetem para as esferas do consumo e para dinâmicas de procura. Como escreve Georges Péninou, nesta dimensão comercial tenta-se que a marca contribua para restringir a procura à procura de um nome. Os berbequins são denominados genericamente de 'Black & Decker', as lâminas de barbear, de 'Gillette', os medicamentos para as enxaquecas de 'Aspirinas', as águas minerais gaseificadas, de 'Água das Pedras' etc...

Se numa perspectiva estritamente produtiva a marca assume-se como um

identidade de marca, no domínio da concepção de nomes, que incide o objecto de trabalho dos publicitários e dos *designers*.

Completamente distinta é a especificidade do nome numa perspectiva ilocutória. Já não nos reportamos a uma área de actividade discursiva estritamente associada à 'conceptualização e configuração de nomes', mas ao âmbito de uma esfera de intervenção discursiva sobre uma realidade micro-económica' por intermédio de tal discursivização. Nesta intervenção, essa tal realidade fica '(de)marcada' por intermédio de um nome.

Salientamos a transfiguração que surge no estatuto do nome a partir do momento em que este, numa perspectiva locutória, é 'explorado' num processo de marcação (dimensão ilocutória). Do ponto de vista locutório, a diversidade de nomes é praticamente ilimitada ('Benetton', 'Coca-Cola', 'Adidas', 'IBM', 'etc.'). Porém, no âmbito dos processos de marcação, eles passam a adquirir uma configuração específica que designamos por 'identidade de marca'. O que é, então, uma 'identidade de marca'? Somente a aplicação de um nome no âmbito de um processo de marcação. Todavia, esta aplicação não é feita ao acaso: integra-se num enunciado próprio, cuja especificidade se encontra previamente enquadrada por uma convenção e, entre vários parâmetros, é concretizado por certos sujeitos (e não outros), em circunstâncias e contextos específicos que se encontram previamente previstos (e, portanto, são determinantes para o sucesso do procedimento).

enunciado de demarcação, de singularização e de denominação objectiva, no âmbito comercial ela adquire outras funcionalidades classificatórias: é uma entidade taxionómica que delimita e identifica não só objectos, mas igualmente segmentos de mercados, isto é, grupos de consumidores que apresentam determinados hábitos de consumo relativos a um certo cabaz de produtos.

Salientamos a particularidade desses hábitos de consumo, que são objectivados por marcas comerciais, poderem reportar-se a determinados valores e expectativas, algumas delas com uma dimensão extra-económica (segurança, *status,* liberdade, fraternidade, justiça, etc.). Se estes valores não são totalmente evidentes a partir da dimensão expressiva da própria marca, já o mesmo não se verifica com as chamadas estratégias publicitárias de gestão de imagens de marca. Confira-se sobre este aspecto, as campanhas publicitárias da Benetton no respeitante à maneira como se posiciona perante mais variadas problemáticas do mundo actual: violência, racismo, doença (SIDA), criminalidade, etc.. E também as campanhas publicitárias da Absolut Vodka, associadas aos mais variados valores da vida quotidiana: desde as viagens às relações íntimas, passando por valores de índole estética.

Uma marca comercial apresenta certas particularidades que a distinguem estruturalmente das das esferas da produção. Como a sua competência classificativa se inscreve no âmbito do consumo e da procura, as suas dimensões configurativas, podemos mesmo até considerar o seu ciclo de vida, já não dependem da incorporação de factores de produção, mas da expressão de fenómenos relativos a hábitos e valores de consumo. Trata-se de uma transformação estrutural na concepção e na gestão das marcas, pois estas cada vez mais passam a depender de condicionalismos de ordem convencional, processual, circunstancial, motivacional e cultural. Sobre este assunto sirva de exemplo, as campanhas publicitárias dos pães de forma Bimbo que se fundamentam numa estratégia de reacção às significações de índole depreciativa que a palavra 'bimbo' apresenta na língua portuguesa. Daí o slogan de campanha, "Bimbo, com muito gosto!". Este exemplo é suficientemente ilustrativo dos constrangimentos subjacentes às dinâmicas de funcionamento dos mercados e ao comportamento e às particularidades dos consumidores que cada vez mais escapam às esferas de intervenção e influência das empresas. É por isso que surgem frequentemente situações de marcas esquecidas ou ignoradas, mas igualmente de marcas satirizadas, desprezadas e boicotadas.

Reflictamos detalhadamente esta particularidade dos fenómenos de mar-

cação e de aceitação das marcas cada vez mais estarem dependentes de circunstâncias e de contextos extra-produtivos. Na nossa opinião, tais circunstâncias e contextos configuram situações que são indiciáticas do facto dos próprios consumidores desempenharem um papel cada vez mais activo no âmbito dos processos de marcação. Este activismo de questionamento e de intervenção está relacionado com o que designamos por 'processos de compreensão de marca', isto é, com fenómenos relativos a condutas de interrogação e de reflexão sobre os fundamentos e as intencionalidades micro-económicas que estão subjacentes aos processos de marcação. Porém, este questionamento – que deverá ser concebido como uma espécie de fenómeno dialógico associado aos próprios processos ilocutórios de marcação – é extremamente fluído e problemático. As configurações das marcas e o seu sucesso perfomativo de classificação dependem de infinitas maneiras de questionar, isto é de replicar – para utilizar a terminologia de Todorov sobre Mikhäil Bakhtine[5] – o enunciado de marca por parte dos destinadores comerciais (os públicos-alvo). Esta constatação conduz-nos ao facto de a mesma marca poder ser compreendida e questionada de múltiplas maneiras conforme as especificidades económicas, culturais, históricas, etc., dos diferentes segmentos de parceiros. As marcas deixam de apresentar a dimensão estável e imutável de anteriormente, o que conduz, no âmbito do trabalho publicitário, ao aparecimento das denominadas estratégias publicitárias de reposicionamento de marca e de *lifting*. Concretizamos o nosso raciocínio com o caso da Procter & Gamble: em 1991, esta empresa descobriu que o rumor relativamente ao facto de ter um pacto com o diabo e de suportar a igreja satânica residia na forma como as pessoas interpretavam a configuração do seu logotipo. Tal descoberta conduziu não só a necessidade de o renovar, mas também de não o explorar mais na publicitação dos seus produtos[6].

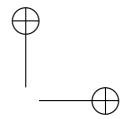
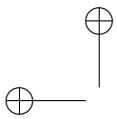
A dimensão dialógica da marca comercial conduz-nos ao facto de os enunciados de marca deverem ser concebidos como realidades complexas e compostas de uma tripla dimensão. Por um lado, a), reportam-se a uma realidade – material ou imaterial (mas sempre apresentando um valor comercial) – que é singularizada, isto é, que é segmentada e simultaneamente objectivada por

[5]TODOROV, Tzevan – *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialógique suive des Écrits du Cercle de Bakhtine.* Paris Seuil, 1981, p. 95 e ss.

[6]CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. – *Effective public relations*, 7ª Ed.. New Jersey, Prentice-Hall, 1994, p. 371.

uma designação; por outro, b), remetem para um sujeito que apresenta uma competência lógica para instituir um acto de classificação, um acto de fala cujo valor ilocutório é taxionómico[7]; finalmente, c), os enunciados de marca referem-se a um sujeito suplementar – o consumidor, o público-alvo da marca. Trata-se de um actor que, no âmbito do processo de compreensão, se assume como a entidade que assegura realmente a legitimidade e o grau de perenidade da marca.

Este processo de compreensão – essencial porque decisivo no âmbito da configuração e da sobrevivência das marcas – é relevante já que se fundamenta numa relação dialógica e interactiva entre o sujeito que procede à marcação, ao acto de divisão (e, por decorrência, ao acto de nomeação) e aquele que a reconhece. Nesta perspectiva, uma marca não deverá ser concebida como o produto exclusivo de uma estrutura objectiva e convencional de poder que se consubstancia num simples acto de delimitação/denominação.

Para nós, um processo de marcação constitui uma actividade que é semelhante à *perfomance* simbólica de circunscrição de um território, de uma

[7]Muito haveria para dizer em relação a esta dimensão perfomativa das marcas, cujo valor é semelhante ao do estabelecimento de uma espécie de fronteiras lógicas de intervenção e de influência micro-económica (marcação comercial). Conforme a obediência ou a infracção às regras inerentes à concretização de qualquer acto de fala (Austin, 1970: 25-26; 47-67), é possível conceber a existência de situações de marcas insucedidas. Tal insucesso deverá ser concebido como uma 'infelicidade discursiva' (*infelicity*) que está relacionada com problemas relativos ao desrespeito dos procedimentos e das circunstâncias discursivas subjacentes ao próprio acto de marcação. Recorrendo aos critérios de sucesso das enunciações perfomativas a partir das regras formuladas por Austin para a concretização eficaz de qualquer acto perfomativo, procedemos a uma sintética sistematização – explicitada no respectivo quadro ilustrativo – das possíveis situações falhadas de marcação.

região[8]. Efectivamente, tanto no caso das marcações como no das regionalizações o que está em jogo é a pertinência de um corte que se efectua num determinado *continuum*, seja ele de tipo produtivo, comercial ou geográfico.

A marca comercial, tal como a região, é uma espécie de acto mágico que instaura uma descontinuidade na continuidade. Trata-se da imposição lógica de um domínio de acção que, no caso que nos interessa, se assume como uma esfera de intervenção tecnológica (marca produtiva) e de acção e de influência micro-económica (marca comercial). Está associada, portanto, a um processo de *Regere Fines*, um acto ilocutório que determina, consagra e objectiva fronteiras de intervenção, uma espécie de "linhas rectas, separando o interior do

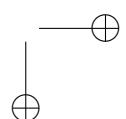
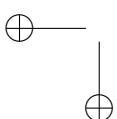
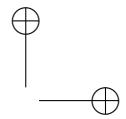
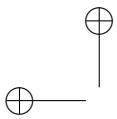
Infracção das regras A e B (marcação nula ou 'vazia')		**Infracção das regra T** (marcação abusiva)
Regras A: relativas ao enquadramento convencional	**Regras B**: referentes aos sujeitos que estão habilitados para concretizar o procedimento	**Regras T:** relativas aos sentimentos e aos comportamentos que o procedimento envolve nos participantes
A1: Desrespeito do enquadramento convencional que regulariza o procedimento de marcação e os efeitos previstos; Desrespeito da conformidade da configuração do enunciado de marcação, da escolha dos sujeitos que o podem produzir e das circunstâncias mais adequadas à sua produção.	**B1:** Os participantes envolvidos no processo de marcação não o concretizaram correcta e simultaneamente.	**T1:** Não obstante, o procedimento pressupor a existência de certos pensamentos e sentimentos relacionados com a pertinência da marcação e, posteriormente, a adopção de determinados comportamentos inerentes ao reconhecimento de uma singularidade, eles não são realmente 'vividos' pelos protagonistas do processo.
Consequências: a marcação falhou porque o procedimento não é passível de concretizar (marcação interdita)	**Consequências**: verificam-se defeitos no processo de marcação (marcação defeituosa)	**Consequências:** o processo de marcação é perpassado pela insinceridade.
A2: No âmbito do próprio processo de marcação, as pessoas e as circunstâncias particulares não foram as mais adequadas.	**B2:** Apesar de os participantes envolvidos no processo de marcação o concretizarem correctamente, não o realizaram integralmente.	**T2:** O comportamento dos protagonistas do processo de marcação é sintomático de um desrespeito não só relativamente à pertinência da marcação como ao reconhecimento de uma singularidade que lhe é decorrente.
Consequências: a marcação falhou por motivos de inépcia (marcação indevida, irregular).	**Consequências:** verificam-se dificuldades no processo de marcação (marcação dificultada).	------
Configuração genérica da marca MARCA INDEVIDA	Configuração genérica da marca MARCA DEFEITUOSA	Configuração genérica da marca PSEUDO-MARCA

[8]BOURDIEU, Pierre – *O poder Simbólico,* 2ª Ed.. Lisboa, Difel, 1989, p. 107-132.

exterior, o reino do sagrado do profano, o território nacional do estrangeiro“[9]. Contudo, o que nos interessa no âmbito do exercício deste poder simbólico comercial – não é apenas a imposição objectiva de um senso económico – mas sobretudo a sua fundamentação num ‘com-senso’, na experimentação de um sentido que se assume como socialmente partilhado. A marca fundamenta-se, então, numa cumplicidade, num compromisso e é só a partir deste estado que a sua dimensão perfomativa é real.

As dimensões monstruosas das marcas

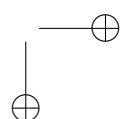
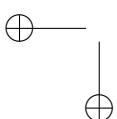
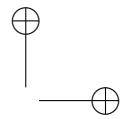
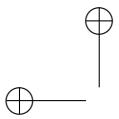
Que existe de comum entre o bebé identificativo dos sabonetes da Cadum e um cinecéfalo, entre a marca da Whiskas e um centauro? Em que medida poderemos associar o logotipo dos cigarros Gitanes a um monstro teratológico, por exemplo, a um homem-elefante, a um sujeito disforme, a um aborto?

Estas questões à primeira vista parecem impertinentes, completamente destituídas de sentido.

Baseemo-nos nalguns capítulos da tese de doutoramento de Germaine Chaké Matossian, sobre as representações da doença e a obra de La Mettrie[10] e no livro de José Gil, onde reflecte sobre o fenómeno da monstruosidade[11], para demonstrar a aparente impertinência destas questões.

A grande distinção entre o monstro e a marca reside na particularidade do primeiro se inscrever no domínio do inominável e do inclassificável; em contrapartida, a marca assume-se como o produto de um acto ilocutório de segmentarização, de classificação. Nesta medida é tão absurdo produzir uma constatação sobre o facto de existirem monstros marcados, como marcas monstruosas. A essência do monstro encontra-se na sua absoluta singularidade e na descontextualização. O monstro é algo de maravilhoso: é recebido e tratado como uma *mirabilia*, como uma curiosidade admirável da natureza que se subtrai a qualquer categorização. É por isso que só pode figurar nas colecções de fenómenos que reúnem objectos de toda a espécie, isto é, objectos

[9] *Idem,* p. 113.

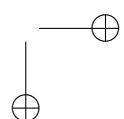
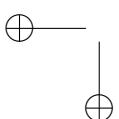
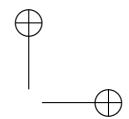
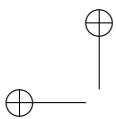
[10] MATOSSIAN, Germaine Chaké – *Les representations de la maladie. Analyse d'une théorie de la communication à partir de l'ouvre de La Mettrie*. Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Edição policopiada de tese de doutoramento, 1990, p. 305-362.

[11] GIL, José – *Monstros*. Lisboa, Quetzal Editores, 1994.

que dificilmente são classificáveis e não apresentam qualquer relação entre si. Recorremos a José Gil para exemplificar uma dessas colecções: "em 1696, figurava no catálogo do museu de Copenhaga a seguinte lista de objectos: "um fígado seco, a orelha de um elefante medindo três pés e meio por dois e meio, sandálias feitas com pele humana, cabelos com pele arrancados por uma mão colérica, unhas monstruosas de um adolescente de Copenhaga, a mão peluda de um selvagem da Índia, duas mãos de uma sereia, uma pedra proveniente de um rim humano pesando 12 libras e meia, um feto petrificado que uma mulher originária da França tinha carregado no ventre durante 28 anos, embriões do tamanho de uma polegada e de sete polegadas, uma salamandra e vários bezoares, tanto orientais como ocidentais""[12]. Em comparação com o monstro, a marca constitui, então, a sua categoria simétrica: como anteriormente referimos, ela não só se fundamenta num acto ilocutório de classificação, mas também no reconhecimento consensual dos fundamentos que lhe estão subjacentes.

Não obstante esta incompatibilidade estrutural entre monstro e marca existe uma característica basilar que lhes é comum: a capacidade de fascinarem, de estimularem um olhar espantado, preso.

Ao contrário do que Chaké Matossian refere, não é verdade que o monstro reenvie etimologicamente para a visão ("*le monstre renvoie, étymologiquement, à la vision, il est ce qui este montré"*[13]). Tal não incompatibiliza o facto de os monstros estarem relacionados com o olhar, como mais à frente procuraremos demonstrar. Efectivamente, José Gil salienta a particularidade de, não obstante haver quem associe a palavra 'monstro' a '*monstrare*', traduzindo pelo verbo 'mostrar' ou até mesmo pela expressão 'indicar com o olhar', este termo latino significa muito menos 'mostrar' um objecto e mais "ensinar um determinado comportamento, prescrever a via a seguir"[14]. E recorre a Benveniste, concretamente ao *Le Vocabulaire des Institutions Indo-européenes* para demonstrar como a etimologia de *monstrum* está relacionada com o sentido da palavra *moneo* que significa «advertir». O monstro deverá, então, ser entendido como uma advertência dada pelos deuses, um conselho consubstanciado numa entidade maravilhosa: por exemplo, uma serpente com pés, um pássaro

[12] *Idem, p.* 70-71.

[13] MATOSSIAN, Germaine Chaké – *Les representations de la maladie. Analyse d'une théorie de la communication à partir de l'ouvre de La Mettrie*, p. 305.

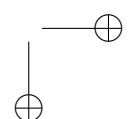
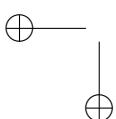
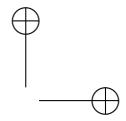
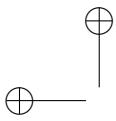
[14] GIL, José – *Monstros*, p. 77.

de quatro asas, um homem com duas cabeças ou, vice-versa, uma cabeça em dois corpos. Tal como as entranhas dos animais, nas quais se pratica a arte da advinhação, o monstro também pertence à categoria dos sinais. O seu plano de conteúdo caracteriza-se por uma significação de ordem divina e o da expressão por uma manifestação prodigiosa. Será, então, lícito considerar que, no caso das marcas apresentarem uma dimensão monstruosa, elas também poderão assumir-se como uma espécie de um sinal publicitário, um sinal cuja significação remeteria para uma advertência, para um conselho, para um ensinamento a propósito de uma oferta comercial? Trata-se de uma hipótese que só terá cabimento na condição de encontrarmos um ponto de comum entre a marca publicitária e o monstro.

Ora este ponto de comum existe e fundamenta-se no tal olhar extraordinário que ambas as entidades conseguem suscitar. Certamente que já referimos que a origem etimologica da palavra 'monstro' remete para a advertência, para a prescrição, para uma certa pedagogia, transformando-o num sinal não de um acaso mas de uma normatividade sobre-humana. Era esta a função original do monstro. Todavia, entre a sua função original e a vocação entretanto adquirida vai uma grande distância: não se considera como monstruoso um sinal que pressagia, de algum modo, coisas vindouras. O monstro só o é pela sua novidade, pela extravagância e, simultaneamente, pela sua capacidade de produzir admiração, surpresa e espanto. Implica, então, uma demarcação do *décor* normal, habitual, sendo através dela que ele perturba, provocando impressões como a admiração, a surpresa, a curiosidade. E é precisamente a partir destas impressões que Chaké Matossian nos parece fazer a relação com a tal dimensão prescritiva e pedagógica anteriormente referida: os monstros podem surgir como o ponto de partida "*du savoir, dès lors qu'au-delà des passions, l'imagination peut se metter au service de la raison*"[15].

Existe portanto um ponto de comum entre o monstro e marca: ambas as categorias fascinam – impressionam e prendem a atenção pelo facto de simplesmente existirem. Por fascínio entendemos o sentimento de total atracção por qualquer coisa. Trata-se de uma sensação que implica sempre a perda da liberdade em relação à coisa que fascina. Assim, um olhar fascinado é um olhar que não despega mais do que olha, como se procurasse cada vez mais

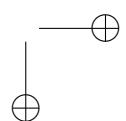
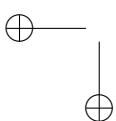
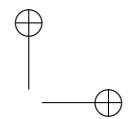
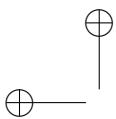
[15]MATOSSIAN, Germaine Chaké – *Les representations de la maladie. Analyse d'une théorie de la communication à partir de l'ouvre de La Mettrie*, p. 305.

descobrir o sentido daquilo para que olha. Monstro e marca são categorias que estão próximas pelo fascínio que suscitam e simultaneamente estão distantes pela qualidade que lhe está subjacente. Assim se entende a tese de Georges Péninou segundo a qual a marca está algures entre o pólo do granel e o da monstruosidade. Embora seja fascinante, ela nunca deverá ser confundida com uma entidade monstruosa. Tal coincidência implicaria inevitavelmente a morte da própria marca.

O facto de a marca se assumir como uma entidade que fascina, conduz-nos à necessidade de ter caracterizar a sua natureza. Mais uma vez, a temática da monstruosidade assume-se como útil para proceder a tal reflexão. Se percebermos a dinâmica do fascínio monstruoso, conseguiremos mais facilmente conceber a que está subjacente ao fascínio característico das marcas publicitárias.

O fascínio monstruoso é um fascínio que se impõe por si: remete para uma insuportável atracção derivada da existência (e da representação) de uma extravagância. O regime subjacente à existência dos monstros é o do excesso de presença. Esta superabundância reflecte-se na própria iconografia. A imagem do monstro como que nos encadeia por nos comunicar um excesso de ser e, nesta medida, "manifesta[r] maior realidade do objecto, mais pormenores, mais conteúdo que uma imagem vulgar"[16]. Mas para lá da sua representação, o que está em jogo no monstro, e que determina o olhar fascinado, é aquilo que, por si só, ele mostra: a sua deformidade, a sua anormalidade, isto é, tudo aquilo que habitualmente não é mostrado, mas somente classificado como sendo da ordem do possível. Em relação a este assunto, e no que diz respeito ao monstro teratológico, José Gil utiliza uma expressão que nos é cara: o prodígio dos monstros reside no facto deles "mostrar[em] o avesso da pele"[17], isto é, a decomposição do corpo em órgãos e órgãos à flor do olhar. O fascínio horrorizado decorre do facto de o monstro corporizar uma situação que não é para ser vista, mas apenas para ser pensada. Vivendo desta inversão o monstro coexiste com ela sem se preocupar com o olhar do outro.

Como caracterizar, então, o fascínio que as marcas comerciais produzem?

Contrariamente ao fascínio monstruoso, que decorre da imposição de uma realidade absolutamente excessiva, o das marcas comerciais assume-se como

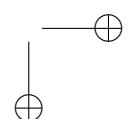
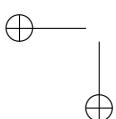
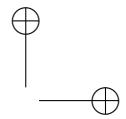
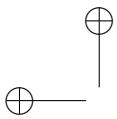
[16]GIL, José – *Monstros*, p. 82.

[17]*Idem, p.* 84.

o produto, o resultado de um processo de marcação. É precisamente a partir desta dimensão processual que é possível distinguir qualitativamente estes dois tipos de fascínios.

Se o fascínio decorrente das marcas é o produto de um processo de produção, então é possível formular algumas observações:

1ª observação: Como as marcas comerciais são o resultado de um trabalho simbólico é lícito considerar que podem existir graduações de fascínio. Estão relacionadas com as circunstâncias, as condições, os contextos e as regras desse mesmo trabalho simbólico. É nesta medida que existem marcas que fascinam mais que outras, podendo mesmo existir situações de marcas que fascinam absolutamente nada. Esta graduação contrasta com o grau máximo de fascínio que qualquer monstro produz. Aliás, ao contrário do que se verifica com as marcas, os monstros são entidades cuja existência se impõe. Inversamente ao que acontece nos homens, é impossível traçar uma ontogénese e uma filogénese dos monstros – daí a sua dimensão misteriosa que nós é insuportável. Todavia, no que concerne às marcas já é possível traçar uma história de vida que está relacionada com as condições e as circunstâncias que estiveram subjacentes à sua produção. A própria dimensão expressiva das marcas pode exprimir essas mesmas circunstâncias. Confira-se a este propósito a evolução do logotipo da Renault, por exemplo;

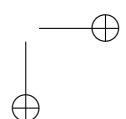
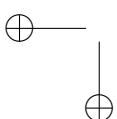
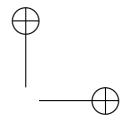
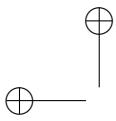
2ª observação: se as marcas comerciais estão associadas a um processo de marcação, então o fascínio que elas suscitam poderá ser gerido. Significa esta particularidade que o fascínio da marca pode ser calculado por determinados objectivos e metas comerciais. Os cuidados postos na conceptualização e no *design* das marcas, e os pré-testes relativamente à avaliação do seu impacto, demonstram a pertinência desta observação. Em contrapartida, o fascínio monstruoso é totalmente gratuito: não é intencional, nem estratégico;

3ª observação: o fascínio resultante dos monstros está sempre relacionado com a subversão das convenções, subversão essa que se consubstancia na tal exibição escandalosa e despudorada do impossível que apenas é concebível. Em contrapartida, o fascínio da marca comercial

> fundamenta-se sempre no respeito criterioso das modalidades convencionais de segmentarização do tal *continuum* comercial, tal como anteriormente demonstrámos aquando da sistematização das regras subjacentes a qualquer acto de marcação (confira-se a nota de rodapé nº 171).

O fascínio das marcas apresenta, então, dois fundamentos possíveis: ou decorre das próprias condições objectivas de produção do acto ilocutório de marcação ou, então, está associado à produção de artifícios que visam impor-lhe uma dimensão espectacular. Complementarmente à esfera da realidade dos produtos, dos mercados e dos consumidores que são demarcados, a marca comercial pode remeter igualmente para outras. É o caso da esfera surreal, em referência à qual as marcas fascinam pela sua capacidade de evocar dimensões inverosímeis ou utópicas ou de se reportarem a narrativas fabulosas relacionadas directa ou indirectamente com os objectos e os indivíduos segmentarizados; é igualmente o caso das esferas subjectivas, em relação às quais os processos de marcação estão associados à evocação de práticas, valores, identidades e hábitos de vida dos próprios consumidores. Trata-se de fenómenos que no âmbito do discurso publicitário determinam a sua vertente lúdica e espectacular[18] e produzem profundas implicações na maneira de conceber as marcas. Sobre este assunto, sirva de exemplo a chamada '*star stratégie*' ou 'marca-estrela' de Jacques Séguela postulada em *Hollywood lave plus blanc*. Na sua essência a 'marca-estrela' é uma marca que fascina não só devido à sua dimensão física e funcional – relativa à identificação dos produtos que demarca -, mas também derivado a um plano imaterial que está relacionado com o carácter – a essência dos produtos que a marca delimitou – e com o estilo atinente à forma como a marca consegue exprimir e conjugar o físico com o carácter[19].

O que mais nos impressiona nesta concepção de Séguela é o retorno a uma mistura de duas realidades cuja a origem e natureza são díspares: uma é de ordem objectiva e material (dimensão física e funcional) e a outra, subjectiva

[18]GALHARDO, Andreia – *A sedução no anúncio publicitário. Expressão lúdica e espectacular da mensagem*, p. 48 e ss.

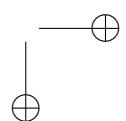
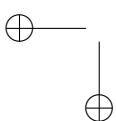
[19]*Idem,* p. 49.
FLOCH, Jean- Marie – *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies.* Paris, Puf, 1990, Col. Formes Sémiotiques, p. 219-222.

porque remete para o mundo dos homens e consubstancia-se numa alma ou numa personalidade. Mistura escandalosa do que é sequencial e reproduzível com aquilo que é singular e dotado de uma espécie de aura. Insuportável realidade que nos remete de novo para o plano da essência da monstruosidade: o que força uma aproximação inconciliável, o que se funda na concretização de uma mistura de entidades que devem ser mantidas à distância dos homens, concretamente os deuses e os animais. Assim, para lá dos abortos enquanto sinais divinos, dos centauros, dos cinocéfalos e dos homens selvagens, como misturas da natureza com os homens, encontramos agora as marcas-estrela, sinais da possibilidade da existência de fascinantes (mas abomináveis?) objectos-homens. Que lições, que advertências, que conselhos estas configurações encerram?

O fascínio enquanto efeito perlocutório

Não queremos terminar este artigo sem deixar de objectivar o fenómeno do fascínio das marcas comerciais no âmbito do próprio processo de marcação.

Considerando este processo como um acto de fala cujo valor ilocutório se inscreve numa actividade de delimitação, de classificação suportada por uma identificação, um processo decorrente do tal estabelecimento de fronteiras sobre uma determinada realidade, como anteriormente referimos, o fascínio que as marcas provocam só poderá ser concebido num plano perlocutório.

O encantamento da marca, enquanto acto perlocutório de tipo publicitário, está relacionado com a emergência de sentimentos, de conjecturas e até mesmo de impressões (preferencialmente positivas) de natureza comercial que são decorrentes da concretização de um certo acto ilocutório de marcação/separação/nomeação.

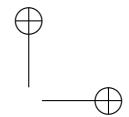
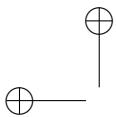
Reconhecemos todavia que este fascínio publicitário tem vindo a ser cada vez menos intenso, como se nos deparássemos com um fenómeno de crescente banalização das marcas. Trata-se de uma situação que poderá estar relacionada com o regime de funcionamento do próprio campo económico: o mercado encontra-se super-lotado, isto é, super-segmentado por uma infinidade de marcas e de nichos, ao ponto da singularidade e da novidade dos objectos e dos indivíduos deixar de surpreender (positiva ou negativamente). Esta situação tem vindo a conduzir a uma reformulação da produção simbó-

lica relativa aos próprios processos de marcação, no âmbito dos quais, a par da dimensão ilocutória, tem vindo a crescer a importância dada às condições locutórias que a suportam. Por outras palavras: tão importante como os actos de segmentarização e de nomeação de conjuntos de indivíduos e de objectos pelo facto de se dizer e de se mostrar algo, é também a qualidade da *performance* discursiva em si (de índole 'fonética', fática e rética), o valor desse 'dizer e mostrar algo' associado à concepção e à produção de nomes.

Será este fenómeno indiciático de uma depreciação do próprio trabalho taxionómico e nominativo subjacente aos processos de marcação ou, pelo contrário, esta valorização da dimensão locutória mais não indicia do que uma renovação do poder original e mágico, porque ontológico das marcas – um regresso à pujança primordial dos actos ilocutórios de consagração e fundação da realidade (Gn 1, 3-26)?

Não sabemos responder a esta questão. O que temos vindo a constatar é um interesse cada vez maior dos publicitários pelo domínio das competências técnicas subjacentes à criação de nomes (independentemente das suas substâncias expressivas). Parece-nos que este interesse não está relacionado apenas com a questão do baptismo publicitário – uma das dimensões do próprio processo de marcação – mas também com um exercício sobre as evocações que esses nomes conseguem suscitar. Trata-se de um fenómeno que, quanto a nós, é sintomático de dinâmicas atinentes à actividade publicitária que já não se centram exclusivamente em aspectos de índole pragmática, mas igualmente de especificidade semântica. Estão relacionados com a temática das modalidades de produção dos sentidos subjacentes às identidades de marca e à forma como estas são capazes de os evocar mais ou menos explicitamente[20].

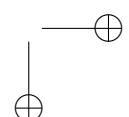
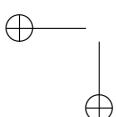
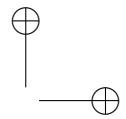
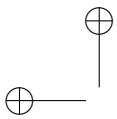
Conclusão

Que há de comum entre marcas e monstros? A natureza das consequências que ambos conseguem produzir nos indivíduos que os apreendem: a admiração, a surpresa, o fascínio. Nesta medida, a indiferença e a banalidade constituem aberrações tanto para as marcas como para os monstros. Como fascina o mostro? Através da imposição de uma realidade excessiva. Como

[20]FLOCH, Jean- Marie – *Idem.*
FLOCH, Jean- Marie – *Identités visuelles*. Paris, Puf, 1995. Col. Formes Semiotiques.

fascina a marca? Através da legitimação de uma classificação que é 'sentida excessivamente' (por exemplo, pela sua originalidade), não obstante o facto dessa sensação ser pretensamente positiva e estrategicamente conveniente e prevista.

Se a capacidade de fascinar é uma vocação subjacente às marcas e aos monstros, esta também é a única característica que eles possuem em comum. Acrescente-se o facto de a própria essência do fascínio ser simétrica. O da marca apresenta um valor positivo e alicerça-se num pretenso consenso sobre os fundamentos que estiveram subjacentes a um acto de classificação de índole micro-económica. É por causa desta dimensão consensual que a marca está dependente das circunstâncias e dos modos adoptados por aqueles que a recebem, que a sancionam. Em contrapartida, o fascínio monstruoso é escandaloso: deriva do facto de o monstro ser uma entidade que se impõe ao olhar (portanto, não depende das vontades) e o que exibe não é consensual. O monstro assume-se como uma espécie enunciado de ilegitimidade: a sua existência é configurativa de um excesso incomodativo que apenas é digno de ser concebível, mas nunca de ser exibível.

O fascínio da marca é, então, um fascínio estratégico que está associado à instituição de uma esfera legítima de intervenção e de influência micro-económica. Ao contrário do que se verifica no âmbito do fascínio monstruoso, resultante de um acto de imposição de uma presença, o que está associado à marca resulta de um processo de marcação. Esta dimensão processual é importante porque vai produzir implicações na qualidade do fascínio que as marcas comerciais conseguem suscitar. O fascínio das marcas pode, em princípio, ser gerido desde que se consiga controlar os parâmetros referentes ao próprio processo de marcação e dominar as circunstâncias e os contextos em relação aos quais elas são recebidas, interpretadas e sentidas (o que, quanto a nós, constitui uma utopia). Nesta perspectiva, é lícito conceber a existência de marcas capazes de suscitar diferentes graus de fascínio, particularidade que é inexistente nos monstros que estão associados à emergência de uma impressão de prodígio fundamentada numa dinâmica do tipo 'tudo ou nada'.

Para finalizar esta comparação sobre as disparidades que os fascínios dos monstros e das marcas provocam. O fascínio monstruoso não é convencional, isto é, ele é uma consequência de um puro acto de exibição de uma existência que é desregrada, que atenta contra a própria configuração habitual dos corpos. Daí a sua vertente escandalosa. Já o que é típico da marca assume-se como

a consequência de um procedimento enunciativo que se encontra estruturado por convenções e por regras. Se estas não forem cumpridas o procedimento não tem sucesso o que determina que o fascínio, considerado como a sua consequência perlocutória, deixa de ter qualquer razão para existir.

Não queremos terminar esta conclusão sem salientar a particularidade de as marcas cada vez menos impressionarem. Será que o fascínio publicitário está votado ao desaparecimento? Trata-se de uma questão que pode pecar por precipitação. Na nossa opinião, a banalidade da marca não está associada a problemas relativos aos próprios actos ilocutórios de marcação, mas sim aos que lhes estão subjacentes e apresentam uma natureza locutória. As palavras, as imagens, os logotipos de identidade que suportam as classificações são cada vez mais frequentes e semelhantes entre si do ponto de vista configurativo e significativo, dificultando a concretização de demarcações reconhecíveis e singulares, isto é, capazes de se 'fazerem sentir excessivamente' de forma a produzirem impressões comerciais duradouras. Na nossa opinião, esta dificuldade só será superada na condição de se aperfeiçoar a qualidade do trabalho publicitário relativamente às condições de produção (dimensão 'fonética'), de construção (dimensão fática) e, especialmente, de significação (dimensão rética) de nomes publicitários.

Bibliografia

AUSTIN, J, L. – *Quand dire, c'est faire*. Paris, Éditions du Seuil, 1970.

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. – *Effective Public Relations*, 7ª Ed.. New Jersey, Prentice-Hall, 1994.

BOURDIEU, Pierre – *O poder Simbólico,* 2ª Ed.. Lisboa, Difel, 1989.

FLOCH, Jean- Marie – *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris, Puf, 1990, Col. Formes Sémiotiques.

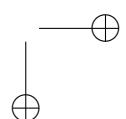
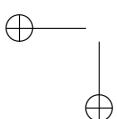
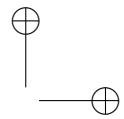
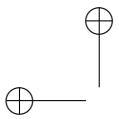
FLOCH, Jean- Marie – *Identités visuelles*. Paris, Puf, 1995. Col. Formes Semiotiques.

GALHARDO, Andreia – *A sedução no anúncio publicitário. Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto, Fundação Fernando Pessoa /Edições Universidade Fernando Pessoa, 2002.

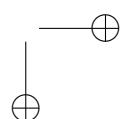
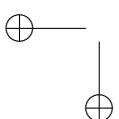
GIL, José *Monstros*. Lisboa, Quetzal Editores, 1994.

MATOSSIAN, Germaine Chaké – *Les representations de la maladie. Analyse d'une théorie de la communication à partir de l'ouvre de La Mettrie*. Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Edição policopiada de tese de doutoramento, 1990.

PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, s.d., Col. Comunicación Visual.

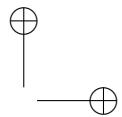
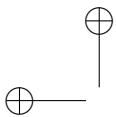
RODRIGUES, Adriano Duarte – *Dimensões pragmáticas do sentido.* Lisboa, Cosmos, 1996.

SEARLE, John R. – *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*. Paris, Hermann, 1972, Col. Savoir.

TODOROV, Tzevan – *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialógique suive des Écrits du Cercle de Bakhtine.* Paris Seuil, 1981.

Sites consultados

Casa Balene – http://www.balene.it/clienti2.htm

Monstrous.com – http://freaks.monstrous.com/index.htm

Desconfiguração ou reconfiguração do discurso publicitário? Os desafios decorrentes do *branding*[1]

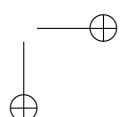
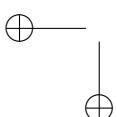
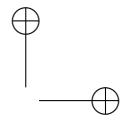
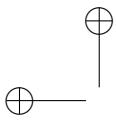
Para a conferência relativa ao ano 2009 do Grupo de Trabalho de Publicidade & Comunicação da SOPCOM, os investigadores da Universidade do Minho propuseram uma temática transversal de incontornável relevância: a da descoberta dos novos territórios da actividade publicitária.

Avançar para uma espécie de 'cartografia da publicidade' assentará sobre dois pressupostos cuja explicitação se impõe. O primeiro remeterá para a particularidade de a publicidade ser um 'território comunicacional' já consagrado epistemologicamente no respeitante às suas dimensões configurativas. Confira-se a este propósito a existência de alguma literatura científica relevante: Adam & Bonhome, Barthes, Bonnange & Thomas, Durand, Eco, Evaerdt-Desdemet, Floch, Gomes, Nan & Faber, Packard, Pereira & Veríssimo, Petty & Cacioppo, Requena & Amaya Rodriguez & Mora, Susperrequi Exchebeste, Tanase e Tellis & Redondo[2]. O problema encontra-se na hetero-

[1]"Desconfiguração ou reconfiguração do discurso publicitário? Os desafios decorrentes do *branding", in: IV Jornadas de Publicidade e Comunicação* realizadas na Universidade Fernando Pessoa [Actas: *CD das Actas das IV Jornadas de Publicidade e Comunicação: Braga,* Universidade do Minho, 2009].

[2]ADAM, J.-M., BONHOMME, M. – L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'Eloge et de la Persuasion. Paris, Natham, 1997 ;
BARTHES, R. – *O óbvio e o obtuso.* Lisboa, Edições 70, 1984, Col. Signos (42).

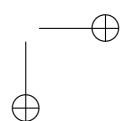
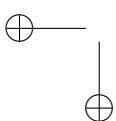
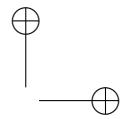
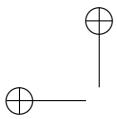
geneidade das conclusões, algumas pouco claras e/ou contraditórias. Passemos agora para o segundo pressuposto relativo ao facto deste 'território comunicacional' da publicidade (e, de modo mais lato, o da promoção) ter vindo a registar um alargamento da sua influência para outros domínios de expressão e de agir sócio-cultural (tese patente em Noami Klein e em Eloisa Nos Aldas[3]). Tal alargamento é visível em situações de mútua interferência, como se esses domínios passassem a funcionar de acordo com os valores que estão subjacentes aos regimes de funcionamento da publicidade e, vice-versa, esta também fosse influenciada pelas suas particularidades, pragmáticas, axiológicas e/ou

BONNANGE, C., THOMAS, C. – *Don Juan ou Pavlov*. Paris, Seuil, 1987,Col. Points.
DURAND, J.(197). "Retórica e imagem publicitária", in: *A análise das imagens*. Rio de Janeiro, 1973, 19-59.
EVERAERT-DESDEMET, N. – *La communication publicitaire. Étude semio-pragmatique*. Louvain La Neuve, Cabay, 1984).
FLOCH, J.M. – *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies*. Paris, Puf, 1995.
GOMES, Neusa – *Publicidade. Comunicação persusaiva.* Porto Alegre, Editora Sulina, 2003.
NAN, X., FABER, R. – "Advertising Theory: Reconceptualising the building blocks", in: *Sage Articles*. Disponível em www.sagepublications.com. [Consultado em Outubro de 2007].
PACKARD, V. – *The hidden persuaders*. NY,D. McKay, 1957.
PEREIRA, F. C., VERÍSSIMO, J. (Coord.) – *Publicidade, o estado da arte em Portugal*. Lisboa, Sílabo, 2004.
PETTY, R., CACCIOPO, J. – *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Colorado: Westview Press, 1996.
REQUENA, J. G., AMAYA, O. de Z. – *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra, 1999.
RODRÍGUEZ, R. , KIKO, M. – *Franskestein y el cirujano plástico. Una guia multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante, Universidad de Alicante, 2002, Col. Textos Docentes.
SUSPERREQUI ECHEBESTE, J. M. – "La tecnología de la fotografia aplicada a la imagen publicitária", FELICI, Javier Marzal e TARÍN, Jaier Gómez (Coord.) – *Congreso de teoría y técnica de los medios audiovisuales; el analisis de la imagen fotográfica*. Castellón, Universitat Jaume I, 2002).
TÄNASE, N. [Em linha, 2006]- "La publicité comme acte de langage". Bucarest, Faculté de Communication et relations Publiques David Ogilvy, École Nationale d'Études Politiques et Administratives.. Disponível em: `http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/en/`).
TELLIS, G. J., REDONDO, I. – *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesly, 2002.

[3] KLEIN, Naomi.- *No Logo. O poder das marcas*. Lisboa, Relógio D'Água Editores, 2002. NOS ALDAS, Eloisa – *Lenguaje publicitário y discursos solidários*. Barcelona, Icaria Editorial, 2007.

expressivas. Por exemplo se existe uma arte na publicidade (uma publicidade que ambiciona a um reconhecimento estético), também é lícito considerar a influência da publicidade na arte (uma arte integrada numa lógica de consumo de massas). Estas interpenetrações são importantes por nos conduzirem a variadas questões. A primeira estará relacionada com o facto de se ter de descortinar quais são esses 'novos territórios' de influência publicitária e sobre a própria publicidade. Serão de natureza estritamente comunicacional? Em caso afirmativo, então quais são os géneros comunicacionais que se entrecruzam e os contornos dessa apropriação? Estamos a falar do quê? Dos regimes expressivos da literatura, da arte, do teatro, do cinema? Em caso negativo, se esses novos territórios não forem de índole comunicacional, então de que domínios se trata? São as culturas políticas, as axiologias de valores das religiões, as mitologias das culturas populares? Finalmente, mais uma questão: neste expansionismo, a própria publicidade transforma-se (reconfigura-se) ou arrisca-se a deixar de ser reconhecida como tal (isto é, desconfigura-se)?

Nesta breve dissertação, começaremos a partir da premissa de que a própria evolução da publicidade, bem como a sua especificidade enquanto género de discurso, se alicerça nesta dimensão expansionista, nesta pulsão de abertura textual, rumo à apropriação e incorporação nas suas mensagens de signos característicos doutros domínios de agir e de comunicar (desde os da literatura à arte, os da política à religião). Nesta perspectiva, reconheceremos que a evolução discursiva da publicidade é a da permanente reconfiguração; que a sua dinâmica de significação é a da conotação e a sua regência é a da intertextualidade. Subjacente a esta dimensão descobrimos a tese de William Leiss *et al*, *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well Being*[4].

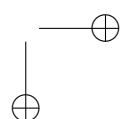
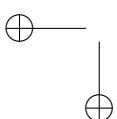
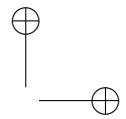
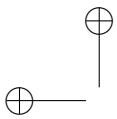
Justamente, a existir alguma novidade, ela parece encontrar-se naquilo que designaremos por situações de desconfiguração publicitária e que consistem nos fenómenos indiciáticos de uma situação de inversão dessa dinâmica da intertextualidade. As dinâmicas textuais das mensagens deixam de reflectir os discursos de outros domínios de expressão e acção social que eram tão fundamentais na gestão das imagens de marca. Em contrapartida, a publicidade, e de uma forma geral toda a comunicação promocional, suportada agora por

[4]LEISS, William; KLINE, Stephen e JHALLY, Sut- *Social communication in advertising. Products & images of well being*. Ontário, Nelson Canada, 1988.

potentes estruturas tecnológicas de disseminação e de inculcação de mensagens, passa a assumir-se como um dispositivo de produção e de hegemonia cultural, ao mesmo tempo que se despoja de algumas das características mais marcantes, concretamente a sua referencialidade (comercial) e a sua dimensão estratégica – daí a vertente desconfigurativa da publicidade contemporânea. Neste novo quadro, a publicidade trnasforma-se num (entre vários) componentes que concorrem para a produção de uma cultura original (de marca), que se pretende alternativa às já existentes.

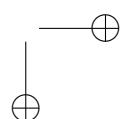
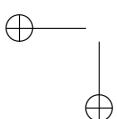
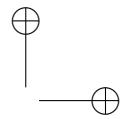
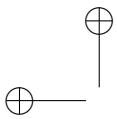
O que é, então, esta cultura de marca que alguma publicidade contemporânea nos propõe? Uma cultura privada, chancelada pelo significante de uma marca, caracterizada por uma dinâmica expansionista, já não intertextual, mas hipertextual, para os mais variados domínios de acção social. Através dos seus *marketeers* estes anunciantes pós modernos sonham projectar a sua marca em todo lado, desde o púlpito sagrado, à sala de aula, desde as profundezas do oceanos aos mares da Lua. Simultaneamente, nas práticas comunicacionais subjacentes a esta cultura de marca, já não é mais possível descortinar as especificidades que determinavam as técnicas de comunicação promocional (desde as Relações Públicas à Publicidade), na medida em que ela tem sido objecto de um autêntico '*melting pot*' discursivo. Daí a questão da desconfiguração publicitária: como é possível ainda reconhecer as marcas da sua textualidade em projectos assumidamente de síntese que já não são nem de animação cultural, nem de publicidade (como é caso de algumas acções do *marketing* guerrilha relativas à produção de eventos), nem de jornalismo, nem de redacção publicitária? No limite todo este '*melting pot*' discursivo visa propor uma cultura de marca original e omnipresente, assente em poderosas estruturas tecnológicas de difusão de informação, como é o caso da World Wide Web, para todos os domínios de acção social. Uma cultura fundamentada sobre o regime da hipertextualidade, através da qual os textos remetem (e já não mais evocam, como acontecia na intertextualidade) para outros, numa cadeia infinita de associações, através da qual a publicidade, juntamente com uma plêiade de outras técnicas de comunicação (muitas assumidamente não comerciais), se assume como um fenómeno de produção ideológica abrangente e alternativo ao serviço de um conglomerado de marcas. Esta é a tese que se encontra em Noami Klein, patente em *No logo*. O poder das marcas[5].

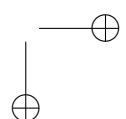
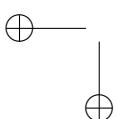
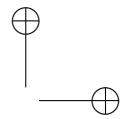
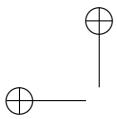
[5] KLEIN, Naomi.- *No Logo. O poder das marcas.*

Passamos a caracterizar os fenómenos da configuração e reconfiguração publicitária para melhor compreendermos depois algumas das situações de desconfiguração – aquelas em que os processos de comunicação e as práticas textuais já dificilmente pode ser reconhecidos como publicitários.

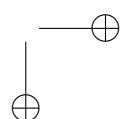
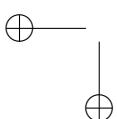
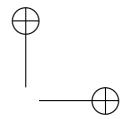
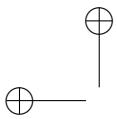
Configuração e reconfigurações

Na investigação desenvolvida por William Leiss é impossível conceber a expressividade da publicidade sem um adequado enquadramento histórico. E será precisamente a partir dele que se irão reflectir sobre as situações de configuração, reconfiguração e desconfiguração da publicidade.

Os autores descrevem as origens da cultura de consumo e do estatuto da publicidade na transição das sociedades industriais para as de consumo a partir de quatro estágios que se consubstanciam na singularidade do seu discurso, tendo por referência o mundo anglo-saxónico (Canadá, Inglaterra e, principalmente, EUA)[6]: o relativo ao das abordagens orientadas para o produto (1890-1925), o referente à simbolização (1925-1945), o da personalização (1945-1965) e o que concerne ao *lifestyle* (1965-1985). Todos correspondem mais ou menos a fases de recorrência de estratégias discursivas e de formatos culturais: 1890 – 1910 – utilidade e idolatria; 1920-1940 – simbolização e iconologia; 1950-1960 – personalização e narcisismo; 1970-1980 – *lifestyle* e totemismo[7]. O que é importante salientar é a tendência evolutiva da publicidade para uma reconfiguração discursiva a partir de uma linguagem primordialmente centrada no mundo das mercadorias e numa argumentação relativamente às suas potencialidades competitivas.

Na fase da idolatria comercial, para lá de uma dimensão passional relativa à glorificação das qualidades das mercadorias, a mensagem de publicidade consubstancia-se numa espécie de 'jornalismo comercial'. A sua textualidade pauta-se por um discurso pseudo-lógico que ambiciona o fazer-crer do destinatário sobre a verdade, a essência e a novidade dos produtos. A sua expressividade é assumidamente realista ao assumir a sua existência enquanto entidades microeconómicas incontornáveis, cuja viabilidade deverá ser defendida

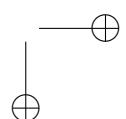
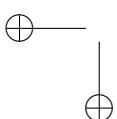
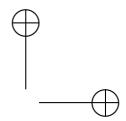
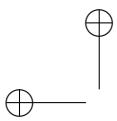
[6]LEISS, William; KLINE, Stephen e JHALLY, Sut- *Social communication in advertising. Products & images of well Being*, p.110-126.

[7]*Idem*, p. 279.

a todo custo. Será importante aprofundar as particularidades textuais deste período histórico, pois consideramo-las como essenciais para a configuração da publicidade enquanto género de comunicação de massas. Por exemplo, as vocações objectivantes das imagens (que visavam principalmente ostentar os produtos numa espécie de *packshots*) ou das palavras (que os identificavam, noticiavam, narrativizavam ou os propunham sob a forma de uma máxima – *slogan* -, de um convite, de um apelo, de um conselho, de um aviso). Salientamos que neste formato histórico, relativamente ao qual os maiores expoentes são Roser Reeves (anos 40 do século passado) e David Ogilvy (anos 50-70 referentes ao período da agência Ogilvy & Mather), também existiam marcas textuais do mundo da vida: signos (devidamente organizados em tipos adequados de códigos) evocativos de pessoas, de locais e de objectos. Os actores publicitários eram apresentadores, prescritores ou testemunhas que asseveravam as qualidades do produto; os palcos da encenação publicitária eram os do fabrico, da aquisição ou os do consumo e os objectos assumiam-se como adereços de enquadramento e de asserção das qualidades das mercadorias – adereços familiares aos consumidores que lhes possibilitavam atestar as vantagens do que era promovido. A bola de algodão, que impossibilitava o engano ou o relógio do Rolls Royce, que se sobrepunha ao barulho do motor.

Relativamente a este assunto, reivindicamos a tese de que é precisamente nesta fase histórica que se descobrem as principais dimensões configurativas da publicidade: um tipo de jornalismo que concebia a emergência dos produtos nos mercados como uma espécie de acontecimento comercial digno de menção para a globalidade da sociedade de mercado. Esta era composta – na perspectiva mais liberalista, fortemente inspirada nas teses de Adam Smith e nos ideais burgueses do iluminismo – por agentes económicos que pautavam as suas condutas pelo julgamento reflectido, ponderado. Se bem que as mensagens publicitárias pudessem glorificar a existência e a inovação tecnológica das mercadorias, o que poderia implicar um discurso passional, o seu fundamento alicerçava-se num apelo à racionalidade, ao bom senso económico dos consumidores. É nesta incontornável referencialidade microeconómica, conjugada com uma textualidade centrada num 'fazer-crer' sobre a verdade, a real essência das mercadorias, sobre as suas vantagens competitivas (uma espécie de USP- *Unique Selling Proposition*) que residem as dimensões mais singulares e primordiais do fazer publicitário, se quisermos as suas particularidades configurativas. Esta ideia é importante pois vai implicar que todas

as oscilações de produção textual relativas a este paradigma, patentes noutras fases evolutivas, se caracterizem por situações de reconfiguração ou desconfiguração publicitária. A existir alguma configuração discursiva por parte da publicidade enquanto género comunicacional, ela deverá ser atestada neste período. Esta tese irá implicar que a evolução do discurso da publicidade se suceda no sentido de uma reconfiguração das suas dimensões mais estruturais e não no de uma intensificação, ao ponto de nos questionarmos, se a sua essência evolutiva, ao invés de incidir sobre a (re)afirmação das suas singularidades constitutivas – como acontece nalguns géneros discursivos, como é o caso do jornalístico (fortemente tipificado por um fazer textual que lhe é específico) -, consiste na incorporação das influências textuais e dos quadros culturais e ideológicos originários das mais variadas proveniências. Assim sendo, a publicidade é um tipo de texto aberto às mais diversas influências, como se a sua evolução enquanto género de comunicação fosse perpassada por uma transformação contínua que é decorrente da apropriação e da adaptação das mais variadas influências. Será a partir desta dinâmica que concebemos o fenómeno da reconfiguração publicitária. Esta parece-nos também ser a tese subjacente a William Leiss *et al* no respeitante aos formatos culturais (campos de significações) diacronicamente posteriores ao relativo às abordagens orientadas para o produto (idolatria). É o que se constata nas fases referentes à simbolização, à personalização e ao *lifestyle*, todas caracterizadas por um denominador comum: o da desvalorização de uma textualidade referencial centrada na ostentação das mercadorias e de um discurso que ambicionava a produção de efeitos de credibilidade, rumo a uma textualidade cada vez mais inferencial, a um discurso que as visa encenar e contextualizar abstractamente. Por textualidade inferencial consideramos a que se caracteriza pela evocação de significações implícitas relativamente à própria existência dos produtos (por exemplo, uma publicidade *teasing*) ou à afirmação das suas particularidades[8]. Complementarmente, a discursividade da contextualização pressupõe uma conceptualização da linguagem já não mais representacional, mas progressivamente construtivista, tal como foi referido por Jean Marie Floch[9]. O que faz a diferença nas estratégias publicitárias já não é um dis-

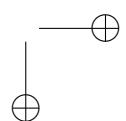
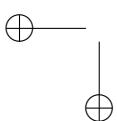
[8]CAMILO, E. – "A insinuação dos apelos; a alusão das promessas. Sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária", in: *5º SOPCOM*. Braga, Universidade do Minho, 2007.

[9]FLOCH, J.M. – *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies, p.* 183-226.

curso adequado à comunicação das vantagens competitivas dos produtos, mas ajustado à sua representação e qualificação simbólicas. Esta particularidade vai consubstanciar-se na emergência de abordagens criativas cada vez mais espectaculares, alicerçadas em imaginários extra-comerciais relativamente aos quais os produtos enquanto textos são transformados em 'pretextos' para a criação de imagens de marca.

Neste novo quadro de actividade, são as abordagens criativas que vão decidir as campanhas publicitárias enquanto produções simbólicas de enquadramento dos produtos. Relembramos que na dimensão mais basilar da publicidade, a relativa à fase das abordagens orientadas para os produtos (finais do século XIX e primeiro quartel do século XX), as mercadorias já possuíam um sentido e um valor microeconómicos e o anúncio de publicidade constituía-se como a sua manifestação linguística mais ou menos eficaz. Em contrapartida, nas fases históricas procedentes, as relativas à reconfiguração deste paradigma, particularmente as referentes à simbolização, à personalização e ao *lifestyle,* os anúncios passam a desempenhar progressivamente um papel de crescente importância na produção e na gestão de significações relativas ao modo como as mercadorias são percepcionadas (e depois consumidas), como se a humanidade só as conhecesse e com elas interagisse a partir do modo como são mediadas e simbolicamente construídas pela linguagem do publicitário. O que mudou então? Exclusivamente os moldes pelos quais a realidade dos objectos é explorada simbolicamente. Avancemos então para a caracterização sumária de cada uma das fases, concebendo-as como momentos distintos de reconfiguração do discurso publicitário.

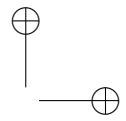
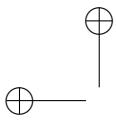
a) A etapa relativa à fase da simbolização publicitária (1925-1945) constitui um 'salto qualitativo' na natureza das significações publicitárias relativas à fase anterior, pois a referencialidade sobre as mercadorias passa a ser assumidamente conotativa, intentando-se contextualizá-la em universos abstractos de valores e de ideais já não mais originários das esferas da produção, do mercado e do consumo. Deixando de ser interpretados a partir de um plano denotativo, os objectos, os cenários e os actores patentes nas mensagens vão impor aos destinatários a aceitação do seu valor metonímico ou metafórico através do qual passam a ser reinterpretados em moldes distintos. Esta reconfiguração discursiva é relevante pois vai implicar que a apreensão das mensagens deixe de se centrar num mero trabalho de conhecimento das mercadorias emergentes, mas simultaneamente de (re)conhecimento dos laços que,

através de outros objectos, cenários e actores, passam a estabelecer com certas estruturas ideológicas. Os anúncios também passam a comportar signos evocativos de paisagens, de arquitecturas, de algumas personagens protípicas fundamentais neste processo de contextualização das mercadorias. Para que este mecanismo possa funcionar é necessário que os destinatários possuam uma competência comunicacional para reconhecerem e aceitarem que estes cenários e estas personagens sejam suficientemente sugestivos de outros discursos e de outros imaginários. Esta ideia é relevante pois nela identificamos uma particularidade fundamental da reconfiguração publicitária – a intertextualidade. Na contextualização das existências, na construção de significados suficientemente distintivos para as mercadorias, significados que lhes possibilitem (de)marcarem-se duradouramente entre si, a publicidade apropria-se dos mais diversos signos que, independentemente da sua materialidade (objectos, gestos, imagens fixas ou em movimento, entoações, etc.), apresentam a particularidade de já terem sido enunciados noutros contextos. As textualidades 're-enunciadas' são criteriosamente seleccionadas conforme consigam suscitar efeitos pragmáticos relativos à legitimidade (racional, tradicional ou carismática) dos produtos. Nesta transformação ultrapassou-se definitivamente uma fronteira fundamental no fazer publicitário, rumo a um território que até esta data era desconhecido: o da possibilidade de as mercadorias serem posicionadas como uma espécie de instrumentos mágicos através dos quais os públicos-alvo se servem para ascenderem socialmente, aspirarem a um certo *status*, recuperarem a saúde, conseguirem o equilíbrio familiar, etc...

b) Na fase da personalização, vigente a partir de 1945 até 1965, a natureza dos discursos transforma-se. A publicidade descobre agora outros imaginários, outros universos ideológicos – os do psiquismo e da individualidade -, explorando, intertextualmente outras mensagens – as que estejam relacionadas com domínios de experiência a partir dos quais se gera a afirmação das identidades (pessoais e sociais). As tais mensagens conotativas de enquadramento das mercadorias passam a reflectir um quadro de experiências relativamente ao qual as diferenças subjectivas entre os indivíduos se assumem como o fundamento das identidades pessoais (é o caso por exemplo, das concepções relativas ao género). As mensagens reportam os produtos a partir de formas textuais relativas a *sketchs*, a episódios, a afirmações, a pequenas anedotas referentes à sexualidade, à inveja, ao medo, ao orgulho, relacionadas com situações exemplares de histórias de vida. Por exemplo, o casamento, o primeiro

dia de aulas, o nascimento dos filhos, a festa de aniversário, etc.. Independentemente das mensagens concebidas, da gama de textualidades apropriadas e dos modos como essa apropriação se concretiza (modalidades intertextuais), é fundamental salientar duas particularidades transversais ao discurso publicitário desta época, ambas subjacentes a um enriquecimento do código relativo às personagens (actores) publicitários: a personalização e o narcisismo.

Por intermédio do fenómeno da personalização, a mensagem publicitária regista um enriquecimento expressivo, visto que o actor deixa de ficar reduzido ao papel do apresentador ou da testemunha, personagens protípicos da fase relativa às abordagens centradas nos produtos (Idolatria). O desenvolvimento do cinema, especialmente a banalização do cinema sonoro e o apogeu das *soap operas* radiofónicas, possibilitaram a introdução, com sucesso, da dramatização por intermédio da exploração de uma multiplicidade de papéis e da introdução de episódios inovadores e alternativos. O recurso reiterado à emotividade, à paixão, ao sonho e à fantasia, considerados pelos *marketeers* como os expedientes mais adequados para comunicar com o público feminino (!) consubstanciou-se na criação de uma variedade de personagens e de papéis publicitários relativamente aos quais se pudesse reconhecer, posicionar e assim gerir a sua subjectividade. Justamente, é através desta gestão simbólica que se vai fundamentar a dimensão narcísica da publicidade e o enquadramento assumido ou tácito dos produtos em discursos evocativos de quadros de experiência e de identidade pessoais mais ou menos legítimos.

As dramatizações publicitárias abrangeram inclusivamente as modalidades de comunicação dos próprios produtos através do recurso às mascotes, espécie de heróis publicitários pelos quais os produtos deixaram definitivamente de apresentar qualidades estritamente produtivas, comerciais ou funcionais. O resultado desta tendência consubstanciou-se em transformações estruturais nos códigos de signos relativos à significação das pessoas (actores) e dos produtos (mercadorias), originando interessantes fenómenos de antropormorfização. Confiram-se, na publicidade actual, alguns exemplos significativos deste fenómeno: o coelho da Nesquick, o Joe Camel ou o jaguar da Esso. O surgimento das mascotes está associado a um processo de transição de uma economia de produção para uma economia de marca, através da qual os produtos não só adquiriram um nome (publicidade de denominação), mas também um carácter, uma personalidade, uma subjectividade (publicidade de predicação). Adquirem, portanto, uma psicologia e integram uma história,

um imaginário, dois fundamentos que, ao contribuírem para salvaguardar a sua individualidade (uma espécie de 'aura' publicitária), vão impedir a sua reabsorção no universo das mercadorias massificadas, em estado de granel[10]. Salientamos que em toda esta dinâmica redescobrimos as dinâmicas intertextuais que já anteriormente tínhamos referido. Nesta pia baptismal da publicidade, a selecção criteriosa das marcas, a escolha dos heróis, a encenação dos *sketchs*, encontra-se plena de remissões tanto textuais como ideológicas. Ajax não é só a designação de um detergente personalizado num cavaleiro andante. A qualificação (e no limite a legitimação) da sua existência advém do parentesco com aquele Ajax, o herói da Odisseia de Homero, filho de Telamondo, guerreiro quase imbatível na luta contra os troianos.

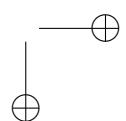
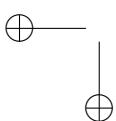
c) A evolução histórica proposta por William Leis *et al* termina na fase do *lifsetyle* (1965-1985). As características subjacentes ao período anterior permanecem, adquirindo, todavia, contornos que já não são mais de índole estritamente subjectiva (relativa à gestão de identidades pessoais), mas igualmente intersubjectiva (identidades sociais). Esta particularidade vai implicar que, nas mensagens publicitárias, as mercadorias passem a ser conotadas por referência à sua contextualização em determinados cenários mais ou menos estereotipados, o que faz aproximar esta fase da relativa à simbolização. Porém, se naquela os actores publicitários e os cenários apresentavam dimensões abstractas e modelares e se na fase da personalização eram caracterizados por atributos arquetípicos, na do *lifestyle* as suas especificidades são estereotípicas. Se antes os signos publicitários relativos a pessoas ou a espaços estavam relacionados com valores abstractos ou fortemente integrados em histórias e/ou projectos individuais, agora, no âmbito dos estereótipos, eles passam a ser evocativos de pré-conceitos decorrentes da relação que os indivíduos estabelecem entre si, num certo grupo, num contexto social. O formato do *lifestyle* conduz a uma produção discursiva evocativa de situações relacionadas com estratégias de conformidade e de distinção que apresentam implicações importantes na actualização de axiologias representativas do «bem-estar social» e são típicas da sociedade de consumo. Estamos a referir-nos em particular ao lazer (os tempos livres) e ao dinheiro para gastar.

Do ponto de vista discursivo, esta fase impõe às mensagens publicitárias

[10] PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la publicidad.* Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1976, Col. Comunicación Visual, p. 97 e ss.

duas transformações importantes. Em primeiro lugar, a apresentação dos produtos perde importância em proveito de uma encenação cada vez mais intensa. Se esta tendência já se verificava nas fases precedentes, adquire agora outras particularidades mercê do facto dos produtos passarem a estar inseridos em espaços evocativos de contextos sociais ou de estilos de vida. Todavia, ao contrário do que sucedia na etapa anterior, a representação dos actores publicitários empobrece-se: já não são mais heróis ou personagens cuja densidade psicológica se adivinhava a partir da remissão intertextual para imaginários íntimos, pessoais, mas sujeitos banalizados, inscritos em lugares comuns, em clichés sociais, cuja função é só a de marcar enfaticamente um ambiente, um estilo de vida ou de consumo. Complementarmente, a exploração intertextual da gama de discursos também se altera: mais do que a exploração das grandes mitologias ou das histórias quotidianas das virtudes e dos pecadilhos pessoais, a publicidade apropria-se cada vez mais de discursos significativos de domínios sociais mais ou menos legítimos (dimensões expressivas e pragmáticas representativas de campos sociais claramente delimitados): a política, a religião, a educação, a arte, a cultura etc.. Relembramos, por inspiração em Barthes[11], o modo como a publicidade também (re)actualiza mitemas de legitimação social que apresentam a particularidade de contribuírem para a consagração da burguesia enquanto classe: um certo tipo de literatura (o realismo), arte (a fotografia e o cinema), um quadrante económico-político (o liberalismo), uma filosofia (a cartesiana), etc..

Passemos agora para a segunda transformação fundamental do discurso publicitário integrado na fase do *lifestyle*. Consiste no facto de a significação referencial e denotativa dos próprios produtos ser cada vez menos importante. Esta particularidade é atestada a partir da mutação progressivamente ocorrida nos códigos dos signos das mercadorias, pois os significados deixam de ser evocativos de propostas comerciais, à medida que os significantes se transformam em adereços metonímicos de estilos de vida. Esta tendência é imparável e, na sua dimensão mais absoluta, é indiciática de uma importante transformação estrutural do próprio discurso publicitário; de um salto qualitativo para um 'território escuro' de expressividade que, no limite irá afectar a própria publicidade enquanto género discursivo sempre dotado de uma certa referencialidade comercial (situação de desconfiguração). Efectivamente, na sua di-

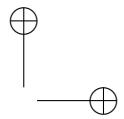
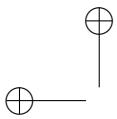
[11] BARTHES, R. – *Mitologias*. Lisboa, Edições 70, 1979, Col. Signos (2).

mensão mais absoluta, esta metamorfose originará uma modificação estrutural do próprio discurso publicitário, conduzindo a que fique reduzido a um discurso mitológico original, com e sobre objectos, relativamente aos quais, só dificilmente se reconhecem propostas concretas de consumo. Os produtos e objectos são, pouco a pouco, remetidos para o estatuto de artefactos culturais: a sua viabilidade já não é mais comercial mas cada vez mais simbólica no sentido de servirem exclusivamente para invocar forças da natureza (magia branca) ou para gerir as relações e o julgamento dos indivíduos (magia negra)[12] e já não mais para satisfazer necessidades concretas e efectivas. Esta tese merece maior aprofundamento, até porque tem vindo a ocorrer com maior intensidade a partir da década de 90 do século passado, com a introdução das filosofias empresariais do *branding* .

Configuração e desconfigurações

Os fenómenos de desconfiguração publicitária são reconhecidos nas situações em que as mensagens de publicidade já não podem ser mais reconhecidas como publicitárias.

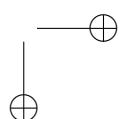
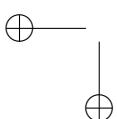
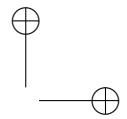
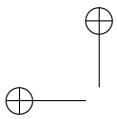
Passamos a apresentar algumas situações ilustrativas de tais fenómenos:

1ª – A ambiguidade: nalguns anúncios já nada existe na mensagem que possa significar configurativamente a sua relação de pertença à publicidade enquanto género de comunicação. Se bem que possa existir uma textualidade inferencial, baseada no implícito, no pressuposto, nada é garantido ao destinatário que as significações insinuadas remetam para propostas comerciais. Certamente que na mensagem existem significantes de objectos e significados mitológicos relativos a ideologias. Todavia, deixam de estar ao serviço de uma legitimação de propostas de consumo, passando a servir para validar exclusivamente marcas e corporações. A ambiguidade semântica da conotação publicitária permanece, mas o seu fundamento estratégico é transferido da esfera da produção de mercadorias, para a esfera da produção simbólica de nomes, ao mesmo tempo que a filosofia dos negócios também se modifica. Como escreve Noami Klein, a sobrevalorização da marca sobre os produtos, patente na máxima "Marcas sim, produtos não!" foi o apanágio da emergên-

[12]LEISS, William; KLINE, Stephen e JHALLY, Sut – *Social communication in advertising. Products & images of well being*, p. 279-297.

cia de um *marketing* "conduzido por uma nova geração de companhias que se viam a si mesmas como «negociantes de significado» e não como produtoras de artigos"[13]. Relembramos a ideia da ambiguidade semântica desta nova publicidade não decorrer exclusivamente da sua dinâmica conotativa, mas também do facto de a especificidade referencial da mensagem deixar de ser produtiva ou comercial (referente a uma mercadoria), para ser assumidamente simbólica e corporativa (relativa a uma marca). Cada vez mais surge a dificuldade em compreender em que é que realmente incidem estas novas mensagens:

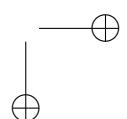
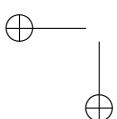
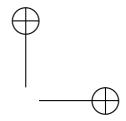
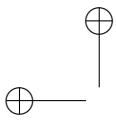
> "A Benetton e a Calvin Klein, entretanto também estavam a aumentar os seus gastos em marketing de estilo, usando anúncios para associarem as suas colecções à arte provocadora e à política progressiva. *Quase não se viam roupas neste superior conceito publicitário, já para não falar dos preços*. Ainda mais abstracto era o vodka Absolut, que desde há anos vem desenvolvendo uma estratégia de *marketing onde o produto desaparece e a marca não passa de um espaço vazio em forma de garrafa que pode ser preenchido por qualquer conteúdo desejado por um público específico."*[14]
> (os itálicos são nossos)

Se neste novo contexto do *branding* os signos de marca se encontram cada vez mais autonomizados dos seus laços referenciais com os produtos e as mercadorias, então o discurso publicitário regista outras variações interessantes. Por um lado, tão importante como os significantes de marca (os logótipos, os símbolos, as denominações) é a originalidade dos significados propostos, das galáxias de sentido, relativamente às quais esses significantes se podem adequar. Simultaneamente, com a desvalorização da referencialidade comercial nos processos de comunicação, estes significantes passam a estar adstritos às mais variadas mercadorias, desde aspiradores a viagens. Se até à fase do *lifestyle*, o trabalho publicitário sempre se desenvolvia por referência a um *briefing*, ao resumo sistemático sobre determinada situação de mercado relativamente a um produto em concreto, nesta nova conjuntura criam-se prioritariamente imaginários de marca que posteriormente se vão adaptar às mais diversas situações de cariz comercial ou corporativo. Esta particularidade possibilita explicar alguns dos fenómenos contemporâneos da publicidade, concretamente as campanhas *pro bono*, ou as campanhas de publicidade social,

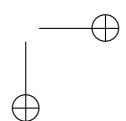
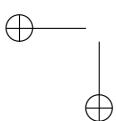
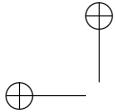
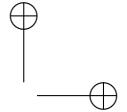
[13] KLEIN, Naomi – *No Logo. O poder das marcas,* p. 43.
[14] *Idem*, p. 39.

cívica e ecológica, nas quais o mais importante é a transmissão de uma determinada mensagem ideológica ou posição política e não a sua objectivação comercial. Simultaneamente, a autonomização do discurso publicitário da chancela da referencialidade comercial, como se a publicidade perdesse a sua vocação comunicacional e estratégica, vai favorecer um discurso cada vez menos argumentativo, pois como se pode argumentar sobre qualquer coisa, se ela enquanto *topos* discursivo é cada vez menos importante? Neste quadro, a publicidade é cada vez mais um tipo de comunicação fundamentado numa mistura de maravilha e de estupor. Deixa de exigir definitivamente aos destinatários que nela creiam, que a levem a sério nas suas propostas, mas apenas que gostem ou detestem o espectáculo dos universos ideológicos (de marca) que propõe. Já não pretende suscitar preferências ou legitimar propostas comerciais, mas criar uma atmosfera ideológica *cool*, uma cultura, um *look*, um estilo de vida, no âmbito qual os produtos se assumirão como artefactos fundamentais. O actual campo de batalha da publicidade já não é, portanto, o da validação de uma mercadoria, mas o da formação de um gosto que é suportado pelo consumo de mercadorias. Esta situação encontra-se também conjugada com um quadro específico de usos e de gratificações dos *mass media* fundamentado cada vez mais em expectativas das audiências de evasão e de recreação dos conteúdos veiculados pelos órgãos de comunicação social.

Libertada da tutoria dos produtos, do peso das estratégias de *marketing*, a publicidade encontra-se transformada cada vez mais num discurso consubstanciado na sedução, no humor e na espectacularidade, principalmente audiovisual[15];

2- A desmaterialização: esta ambiguidade referencial encontra-se estreitamente relacionada com o fenómeno da desmaterialização publicitária. A exploração de uma produção simbólica, chancelada por um logótipo, por uma marca, vai favorecer a emergência de um tipo de comunicação que já não se pode considerar publicitária, pois os objectos, enquanto produtos e propostas de venda encontram-se definitivamente desvalorizados. Anteriormente, mais ou menos artificiosa, a publicidade, enquanto género comunicacional, sempre dependia de uma estratégia, de uma intencionalidade e de uma referencialidade comerciais. Não havia publicidade sem produtos e as marcas

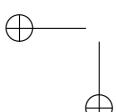
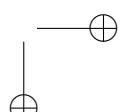
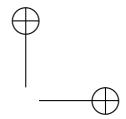
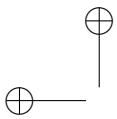
[15] RODRÍGUEZ, Raúl e MORA, Kiko – *Franskestein y el cirujano plástico. Una guia multimedia de semiótica de la publicidad*, p. 123.

eram só signos que os visavam contextualizar simbolicamente. Em contrapartida, neste novo quadro de intervenção, já que as marcas se encontram cada vez mais autonomizadas dos seus referentes primordiais, então elas podem ser utilizadas para tutelar e predicar os mais variados produtos. O império da Virgin não é mais um conglomerado de marcas, mas, ao contrário um conglomerado de produtos chancelado por uma única: desde vestidos de noiva, a companhias aéreas, desde Colas a serviços financeiros[16]. Esta ideia é importante: ao autonomizar-se de um único referente, um produto ou uma empresa, a marca torna-se o significante de uma filosofia empresarial. Os anunciantes deixam de lutar por cotas de mercado relativamente a produtos para competirem por imaginários, por universos ideológicos nomeados por marcas e aos quais possam adequar as mais diversas mercadorias. Por exemplo, o ideal da ecologia e do politicamente correcto à sombra do qual se aloja toda a gama de produtos da Body Shop, o da descoberta para os acessórios da Timberland, o do *fashion chic* que suporta o vestuário e o calçado da Lacoste, etc..

A desvalorização da relação de referencialidade da marca com os produtos vai originar um efeito relevante. A publicidade, ao desconfigurar-se enquanto discurso associado a produtos, passa a ser uma ínfima parte de um mecanismo global de produção textual ao serviço de uma cultura de marca. Ela desaparece, extingue-se, deixa de se reconhecer, ao mesmo tempo que passa a integrar-se num fantástico dispositivo multimediático, num "plano mais vasto na criação de uma marca tal como os patrocínios e as licenças para a utilização"[17]. Em suma, as textualidades da publicidade deixam de ser reconhecidas enquanto tal, para serem averiguadas numa relação de coerência e de remissão textuais com outras mensagens que, por sua vez, também já não podem ser atribuídas mais às diversas técnicas de comunicação do *mix* de comunicação: publicidade, relações publicas, promoções de vendas e vendas;

3- A hipertextualidade: a marca é um signo simples – uma palavra, um símbolo, um logótipo. Todavia, o seu universo ideológico está dependente de uma infinidade de textos disseminados reticularmente por conglomerados de meios de comunicação, pois o *business* actual já não é o da comercialização de produtos, mas simplesmente o da disseminação de filosofias de marca, relativamente às quais as mercadorias se irão adequar enquanto artefactos cul-

[16]KLEIN, Naomi – *No Logo. O poder das marcas,* p. 46.
[17]*Idem,* p. 27.

turais. Estas filosofias, estas ideologias empresariais, são originais, estabelecidas por gestores de comunicação e *marketeers*, autênticos profissionais desta nova produção simbólica.

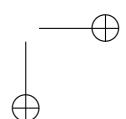
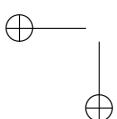
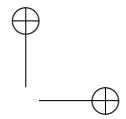
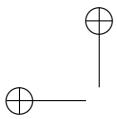
A banalização e a legitimação destas culturas empresariais estão dependentes da concepção e da disseminação de múltiplas mensagens que apresentam a particularidade de já não estabelecerem mais relações de intertextualidade com outras produções simbólicas dotadas de legitimidade sócio-cultural, tal como sucedia nas fases anteriores da actividade publicitária. Justamente, é nesta particularidade que se descortina uma das maiores originalidades do fenómeno do *branding* e da desconfiguração publicitária, pois a legitimação destas culturas vai-se desenvolver segundo modalidades que anteriormente não se verificavam: a do conflito simbólico e a da inculcação disseminante.

Comecemos por descrever sumariamente o fenómeno do conflito simbólico. Relembremos que nas situações de reconfiguração publicitária a conotação se concretizava por uma relação de intertextualidade com mensagens evocativas de esferas simbólicas de legitimidade, como é o caso da arte, da política ou da religião. Em contrapartida, neste novo contexto da desconfiguração publicitária os conteúdos parecem desafiar assumida ou tacitamente as estruturas ideológicas e as textualidades vigentes, como se as culturas de marca ao instituírem-se nas sociedades de consumo implicassem um confronto com formas culturais já instaladas, relativas a outros valores e modos de organização social. Nalguns casos mais extremados, sente-se mesmo a ambição por substituir ou tutelar os valores relativos a certas esferas de acção e de expressão social pelas axiologias empresariais e de negócios subjacentes aos ideários das marcas. Esta substituição é plena de implicações e nos EUA conduziu a casos limite de privatização de esferas públicas e políticas quando, nomeadamente, a avenida principal e a câmara municipal da cidade de Cashmere foram adquiridas e rebaptizadas pelo maior empregador, a fábrica de doces Liberty Orchard, detentora das marcas *Aplet and Cotlets*[18]. Outros exemplos poderiam ser apresentados, como os relativos às transformações ocorridas nos espaços públicos cada vez mais transformados em suportes de mensagens publicitárias ou em domínios de intervenção comercial. A praça pública é progressivamente transformada em *megastores* e centros comerciais, ao mesmo

[18]*Ibidem,* p. 61.

tempo que os valores relativos à vida em comunidade são cada vez mais mediados por relações de consumo objectivadas por marcas.

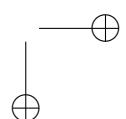
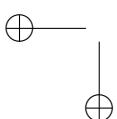
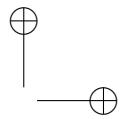
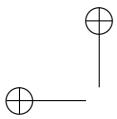
Passemos agora para o fenómeno da inculcação disseminante enquanto estratégia de legitimação das marcas, consistindo numa espécie de cerco, numa progressiva asfixia das indústrias culturais e culturas populares vigentes pelas indústrias culturais da marca, através de uma produção textual contínua, maciça e dominante. No âmbito desta produção textual, as mensagens – de cariz publicitário ou não – encadeiam-se infinitamente entre si, remetendo constantemente para outras complementares ou redundantes, coerentes, numa espécie de progressão geométrica que só é viável por estar suportada por estruturas tecnológicas de disseminação e de replicação adequadas, convenientemente privatizadas, i.e., chanceladas pela marca. A esta dinâmica em que as mensagens se abrem a outros textos, numa perspectiva de progressão (e já não de evocação, como sucedia na intertextualidade); quando elas se fundamentam em rotas, em rumos, como se fossem itinerários a partir dos quais os destinatários são mais ou menos livres para traçarem os imaginários das marcas, a este fenómeno de repercussão textual, designamos por hipertextualidade. Rematando esta ideia: para nós, um dos aspectos mais fundamentais da desconfiguração publicitária estará relacionado com a substituição das situações de intertextualidade, por intermédio das quais se evocavam e ritualizavam estrategicamente esferas de legitimidade já existentes, por situações de hipertextualidade, a partir das quais a marca vai progressivamente propondo e impondo, por disseminação, a sua própria esfera de legitimidade. Instituindo axiologias alternativas de valores, a legitimidade da marca será tanto mais efectiva quanto melhor os seus signos estiverem omnipresentes em todas as franjas do tecido social, substituindo, numa dimensão limite todas as práticas culturais anteriores, divergentes ou alternativas. Neste quadro, o anunciante já não ambiciona mais a um mero ascendente empresarial. A hegemonia concorrencial foi definitivamente substituída por uma hegemonia simbólica;

4- O hibridismo: é certo que o hibridismo publicitário sempre existiu, concretamente nas situações de patrocínio ou de publireportagem. Todavia, em tais casos, a mensagem publicitária era composta por certas categorias de signos (os de configuração) cuja função era a de impor ao destinatário uma apreensão focal ou global com o propósito de assinalar o cunho publicitário da mensagem. Em contrapartida, nesta nova conjuntura, esta situação deixou de se verificar à medida que foram experimentadas e implementadas configu-

rações textuais decorrentes de cruzamentos de diversos géneros comunicacionais (por exemplo, os do entretenimento e os da informação) ao ponto de ser impossível distinguir o que é publicidade, jornalismo, literatura, *videoclip*, telenovela ou filme publicitário. Naomi Kein elucida-nos sobre este fenómeno a partir de dois casos práticos. O primeiro reporta-se à fusão entre o jornalismo e a publicidade a partir do catálogo:

> "Assim como as revistas de estilo de vida se parecem cada vez mais com catálogos de designers, os catálogos de designers começaram a parecer-se cada vez mais com revistas: Abercrombie & Fitch, J. Crew, Harry Rosen and Diesel mudaram-se para um formato de livro de histórias, onde os personagens se movem segundo enredos elementares."[19]

O segundo exemplo é ilustrativo da fusão da publicidade com a literatura, relativo ao projecto 'Absolut Kelly', o *site* da Absolut Vodka. É certo que fora da Internet, a Absolut continua a ser um grande cliente publicitário da célebre revista Wired. Contudo, no ambiente *on line*, esta marca prefere desempenhar o prestigiado papel de 'mecenas' de conteúdos e já não de anunciante, convidando agora Kevin Kelly, o editor daquela revista, para publicar *on line* um excerto do seu livro, *Out of Control*, em que a única referência ao produto ficou relegada para o nome do *site*.

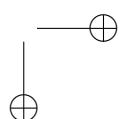
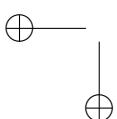
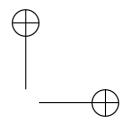
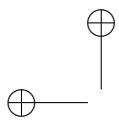
Para finalizar este assunto, é necessário referir o modo como o hibridismo publicitário também se descortina nalgumas intervenções específicas do *marketing* de guerrilha com especial destaque para as formas de comunicação fora de media, que se impõem estrategicamente pela sua criatividade e irreverência. A recuperação dos preceitos patenteados por Jay Conrad Levinson[20], concretamente a originalidade, a heterodoxia e o baixo custo das soluções, readquirem valor à luz desta nova conjuntura de agir comunicacional em que as políticas de promoção cada vez mais se confundem num conglomerado mediático. É por isso que concebemos algumas das intervenções do *marketing* de guerrilha, nomeadamente, os *happenings*, como uma espécie de síntese de diversos fenómenos comunicacionais e culturais, alguns sem qualquer relação com as políticas de promoção do *marketing mix*. São acções pontuais que nem

[19] *Ibidem*, p. 65.

[20] LEVINGSON, J. C. – *Marketing* de Guerrilha: novas estratégias, tácticas e armas para obter grandes lucros no mundo empresarial de hoje. Lisboa, Difusão Cultural, 1991.

são de animação cultural cívica, urbana e teatral, nem deverão classificadas na categoria dos pseudo-eventos, mas o composto articulado de todas.

Conclusão

Nesta curta reflexão procurámos esclarecer o modo como a reconfiguração e a desconfiguração publicitárias correspondem a modalidades distintas de evolução da textualidade e da actividade publicitária. No respeitante aos fenómenos de reconfiguração, a mensagem de publicidade vai incorporando as mais variadas influências decorrentes de géneros e universos textuais num permanente enriquecimento que se consubstancia em fases históricas e formatos discursivos concretos. Em contrapartida, a desconfiguração, patente nas tendências mais contemporâneas do fazer publicitário, consubstancia-se numa dissolução das suas dimensões mais singulares. É como se a actividade publicitária se encontrasse num processo de experimentação de novas fórmulas textuais, desbravando outros territórios expressivos e multimediáticos até um limite em que só muito dificilmente pode ser reconhecida como publicitária.

Quando preparámos este ensaio julgávamos ser possível integrar as situações de configuração, reconfiguração e desconfiguração nalgumas das várias filosofias que se encontram subjacentes aos modos de encarar a publicidade[21]. Sobre este assunto, relembramos que aplicando o quadro semiótico de Greimas a partir da oposição fundamental entre a função referencial e construtivista da linguagem, Jean Marie Floch descobriu quatro concepções fundamentais da actividade publicitária: a relativa a uma publicidade referencial (David Ogilvy), a referente a uma publicidade mítica (Jacques Séguela) a específica de uma publicidade oblíqua (Ph. Michel) e a característica de uma publicidade substancial (J. Feldman). Contudo, cedo reconhecemos a inutilidade de tal exercício, pois a oposição fundamental postulada por Floch desenvolvia-se relativamente a distintos de modos de conceber o estatuto das mercadorias na linguagem publicitária. Num caso, os produtos, concebidos como referentes publicitários possuíam previamente um sentido. No outro, a verdade dos produtos seria construída a partir das próprias abordagens criativas fundamentais para o modo como as mercadorias seriam percepcionadas pelos públicos-alvo

[21]FLOCH, J.M. – *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les strategies*, p.183-226.

(publicidade mítica). Porém, no âmbito do quadro epistemológico introduzido por Naomi Klein através da já conhecida máxima "Marcas sim, produtos não", este exercício deixa de fazer sentido, pois nas dimensões mais contemporâneas da publicidade, os produtos deixam de ser importantes quer como textos, quer como pretextos. Esta posição foi impor-nos, então, uma alteração do eixo original de oposição articulado em torno do pólo da representação *vs* construção, conduzindo-nos à hipótese de o eixo dicotómico que melhor reflecte estas transformações poder estar estruturado em torno do pólo da configuração *vs* desconfiguração. Organizando, delimitando, adequando as relações de contrariedade e de complementaridade (inferidas a partir da relação de contradição básica que determina a estrutura desse eixo), consideramos fundamental a verificação desta suposição. Consistirá numa reflexão proveitosa que possibilitará distinguir adequadamente uma textualidade 'publicitária canónica' de outras práticas textuais que, apesar de complementares, até mesmo muito similares, deverão ser distinguidas das que integram esse género de comunicação.

Bibliografia

ADAM, J.-M., BONHOMME, M. – L'Argumentation Publicitaire. Rhétorique de l'Eloge et de la Persuasion. Paris, Natham, 1997 .

BARTHES, R. – *O Óbvio e o Obtuso.* Lisboa, Edições 70, 1984, Col. Signos (42).

BARTHES, R. – *Mitologias*. Lisboa, Edições 70, 1979, Col. Signos (42).

BONNANGE, C., THOMAS, C. – *Don Juan ou Pavlov*. Paris, Seuil, 1987,Col. Points.

CAMILO, E. – "A insinuação dos apelos; a alusão das promessas. Sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária", in: *5º SOPCOM*. Braga: Universidade do Minho, 2007.

DURAND, J.(197). "Retórica e imagem publicitária", in: *A análise das imagens*. Rio de Janeiro, 1973, 19-59.

EVERAERT-DESDEMET, N. – *La Communication Publicitaire. Étude Semio-pragmatique*. Louvain La Neuve, Cabay, 1984).

FLOCH, J.M. – *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes, les Strategies*. Paris, Puf, 1995.

GOMES, Neusa – *Publicidade. Comunicação persuasiva.* Porto Alegre, Editora Sulina, 2003.

KLEIN, Naomi.- *No Logo. O Poder das Marcas*. Lisboa, Relógio D'Água Editores, 2002.

LEISS, William; KLINE, Stephen e JHALLY, Sut- *Social Communication in Advertising. Products & Images of Well Being*: Ontário, Nelson Canada, 1988.

LEVINGSON, J. C. – *Marketing* de Guerrilha: novas estratégias, tácticas e armas para obter grandes lucros no mundo empresarial de hoje. Lisboa, Difusão Cultural, 1991.

NAN, X., FABER, R. – "Advertising Theory: Reconceptualising the Building Blocks", in: *Sage Articles*. Disponível em www.sagepublications.com. [Consultado em Outubro de 2007].

NOS ALDAS, Eloisa – *Lenguaje Publicitário y Discursos Solidários*. Barcelona, Icaria Editorial, 2007

PACKARD, V. – *The Hidden Persuaders*. NY,D. McKay, 1957.

PEREIRA, F. C., VERÍSSIMO, J. (Coord.) – *Publicidade, o Estado da Arte em Portugal*. Lisboa, Sílabo, 2004.

PÉNINOU, Georges – *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1976, Col. Comunicación Visual.

PETTY, R., CACCIOPO, J. – *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Colorado: Westview Press, 1996.

REQUENA, J. G., AMAYA, O. de Z. – *El Spot Publicitario. Las Metamorfosis del Deseo*. Madrid, Cátedra, 1999.

RODRÍGUEZ, R. , KIKO, M. – *Franskestein y el Cirujano Plástico. Una Guia Multimedia de Semiótica de la Publicidad*. Alicante, Universidad de Alicante, 2002, Col. Textos Docentes.

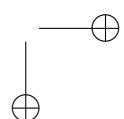
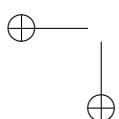
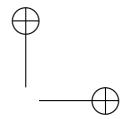
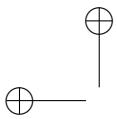
SUSPERREQUI ECHEBESTE, J. M. – "La tecnología de la fotografia aplicada a la imagen publicitária", FELICI, Javier Marzal e TARÍN, Jaier Gómez (Coord.) – *Congreso de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales; el Analisis de la Imagen Fotográfica*. Castellón, Universitat Jaume I, 2002).

TÄNASE, N. [Em linha, 2006]- "La publicité comme acte de langage". Bucarest, Faculté de Communication et relations Publiques David Ogilvy, École Nationale d'Études Politiques et Administratives.. Disponível em: http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/en/).

TELLIS, G. J., REDONDO, I. – *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Addison Wesly, 2002.

Universidade da Beira Interior: 1992-2010

Relação dos trabalhos redigidos pelo autor

"Contribuições para uma teoria da narratividade publicitária", in: [Em co-edição com, Francisco Javier Gómez Tarín] (Ed.) – *Saberes para compartir 2/Partilhar saberes 2*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/Universidade Jaume I, 2010 [no prelo].

Homo Consumptor. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Livros Labcom, 2010 [no prelo].

[Em co-edição com, Francisco Javier Gómez Tarín] (Ed.) – *Saberes para compartir 2/Partilhar saberes 2*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/Universidade Jaume I, 2010 [no prelo].

""'Contos Comerciais: o estatuto da narrativa na publicidade televisiva", in: *Workshop "Espaço da semiótica". 1º Encontro do Grupo de Trabalho de Semiótica – SOPCOM*. Lisboa, Fevereiro, 2010.

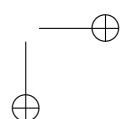
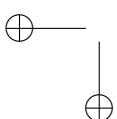
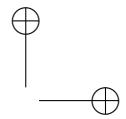
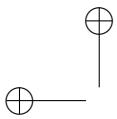
"Desconfiguração ou reconfiguração do discurso publicitário? Os desafios decorrentes do *branding", in: IV Jornadas de Publicidade e Comunicação* realizadas na Universidade Fernando Pessoa [Actas: *CD das Actas das IV Jornadas de Publicidade e Comunicação: Braga,* Universidade do Minho, 2009].

"Vendendo às gargalhadas. Apontamentos sobre o estatuto do humor na comunicação publicitária", in: *III Jornadas de Publicidade e Comunicação*

realizadas na Universidade Fernando Pessoa [Actas: *CD das Actas das III Jornadas de Publicidade e Comunicação: Porto,* Universidade Fernando Pessoa, 2008].

Versão em Inglês:

"Selling by Laughs. The Place of Comedy on the Advertising Discourse", in: VI th International Conference on Communication and Mass Media. Atenas, Mass Media and Communication Research Unit of the Athens Institute for Education and Research (AT.IN.ER), 2009.

[Em co-autoria com Luciana Panke, Universidade Federal do Paraná] "O Riso no ar! Apontamentos sobre o humor na comunicação publicitária radiofónica" in: *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.* Natal, UFRN, Setembro 2008, [Formato CD-ROM].

Tipologia, especificidade, conteúdos: sobre a comunicação nos municípios. Relatório elaborado para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Lisboa, Entidade Reguladora da Comunicação Social.

"A insinuação dos apelos; a alusão das promessas. Sobre o estatuto do implícito na comunicação publicitária" in: Martins, M.L.; Pinto, M. (Orgs.) (2008) Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, p. 1267-1280.

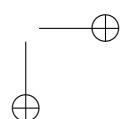
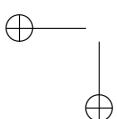
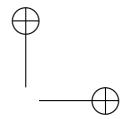
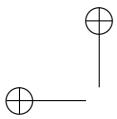
"Symbolic fights among commercial brands: the advertising conflicts", in: VARIOS *(Ed.) – Second international conference on discourse, communication and enterprise* (DICOEN, 2003). Vigo, Universidade de Vigo, Maio de 2006.

"Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias de publiciad en el ámbito de las campañas de sensibilización y desarrollo" está publicada em: NOS ALDAS, Eloísa e FUENTES, María José Gomez – *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social.* Castellón, Publicaciones de la Universitat Jaume I, 2006, p. 121-155.

Versão portuguesa:

"Processos de influência ou de argumentação? Apontamentos sobre a especificidade das estratégias de publicidade no âmbito das campanhas de sensibilização e de desenvolvimento", in: CAMILO, Eduardo J. M. Camilo; TARÍN, Francisco Javier Gomez (Ed.) – *Saberes para compartir/Partilhar saberes*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/Universidade Jaume I, 2006, p. 67-111.

[Em co-autoria com Gisela Gonçalves] "A Publicidade no ensino superior: novas perspectivas, novos rumos", in: *BOCC*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2006. Endereço da Internet: `http://www.bocc.ubi.pt/`.

"Para uma planificação do trabalho comunicacional nos municípios", in: *BOCC*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2006. Endereço da Internet: `http://www.bocc.ubi.pt/`.

"Dimensões corporativas da comunicação local: uma proposta de modelo", in: ANDIÓN, Margarita Ledo – *Comunicación local: da pesquisa á produción*. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela Publicacións, 2006, p. 2048-2070.

"A moda na publicidade. Apresentações com estilo e o estilo nas apresentações", in: LUSOCOM – *Anuário Internacional de comunicação Lusófona, 2005*. São Paulo, INTERCOM: Federação Lusófona de Ciências da Comunicação, 2005, p. 87-108.

"Um fraco '*docere*'; um intenso '*delectare*'; a obsessão pelo '*co-movere*'. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade", in: CARDOSO E CUNHA, Tito e BORGES, Hermenegildo – *Revista de comunicação e linguagens [número consagrado à Retórica].* Lisboa, Relógio de Água Editores, Dezembro de 2005, (36), p. 177-192.

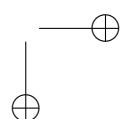
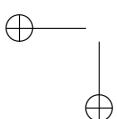
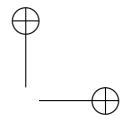
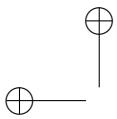
Versão em castelhano:

"Un suave "docere"; un intenso "delectare"; la obsesión por el co-movere". Apuntes sobre el montaje del film publicitário", in: FELICI, Javier Marzal e TARÍN, Francisco Javier Gómez (Ed) – *Metodologías de análisis del film"*. Madrid, Edita, 2007.

"'Size matters? No, time matters'. Sobre a dinâmica elíptica subjacente à montagem do filme publicitário", in: *CD das Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Comunicação*: Aveiro, Universidade de Aveiro/SOPCOM, 2005 p. 257-268.

"Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. Apontamentos sobre a montagem do filme de publicidade", in: *BOCC*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2005. Endereço da Internet: `http://www.bocc.ubi.pt/`.

"Antonimias de la fotografía publicitaria: de la ostentación a la elisión de los objetos", in: LITA, Rafael López; FELICI, Javier Marzal e TARÍN, Fco. Javier (Ed.) – *El análisis de la imagen fotográfica.* Castellon, Univesidad de Jaume I, 2005 Col. Collecció e-Humanitats, formato CD-Rom.

[Em co-autoria com Francisco Costa Pereira] "Apresentação do painel de publicidade", in: CD *das actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Comunicação*: Aveiro, Universidade de Aveiro/SOPCOM, 2005 p. 1687-1690.

O cartaz partidário em Portugal (1974-1975). Covilhã, UBI, 2004, Col. Ubianas, (3).

"Sobre a comunicação corporativa: alguns paradigmas e ângulos de análise" – introdução ao capítulo sobre a comunicação e a organização relativo à sessão temática com o mesmo nome, integrada no *CCCC2004 – II IBÉRICO*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004.

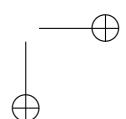
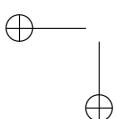
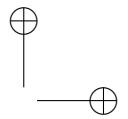
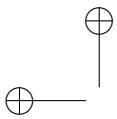
"Um futuro mais que perfeito" – Apontamentos sobre o 'deliberativo publicitário' " in: *Vértice*. Lisboa, Editorial Caminho, Janeiro-Fevereiro 2004, (115), p. 75-85.

"A monstruosidade das marcas: da massificação à absoluta singularidade", in: SANTOS, José Manuel; CORREIA, João Carlos (Org.) – *Teorias da Comunicação*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004, Col. Ubianas, p.181-202.

"Da importância do 'espaço-informação' na expressão de uma 'territorialidade corporativa", in: CAMILO, Eduardo (Org.) – *Informação e comu-*

nicação on line – Internet e comunicação Promocional. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Col. Ubianas,2003, Tomo 2 do Vol. II- Informação e Comunicação On Line, p. 31-62;

Quando o 'eu' se transforma em 'ele': da institucionalização à objectivação publicitária. O caso da Super Bock , in: CAMILO, Eduardo (Ed.) – *Jornadas de Publicidade e comunicação.* Covilhã, Universidade da Beira Interior/Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação (`http://www.bocc.ub.pt/`), Novembro de 2003.

"Eficácia vs democracia. Implicações para actividade comunicacional dos municípios", in: *Liberdade, Anais Científicos da Universidade Independente*", ano de 2003, p. 31-42.

"Apresentação" [do Tomo 2 – *Internet e Comunicação Promocional – do Volume II – Informação e Comunicação On Line*], in: CAMILO, Eduardo (Org.) – *Informação e comunicação on line – Internet e Comunicação Promocional*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2003, Col. Ubianas, Tomo 2 do Vol. II – Informação e Comunicação On Line, p. 1-12.

"Espaço-informação e territorialidade corporativa" in: *BOCC*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2002. Endereço da Internet: `http://www.bocc.ubi.pt/`.

"Noção de problema em relações públicas: contributos para uma sistematização" in: *BOCC*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2002. Endereço da Internet: `http://www.bocc.ubi.pt/`.

"Ocupar, organizar avançar e vencer! Sobre os espaços e as identidades partidárias" in: *BOCC*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2002. Endereço da Internet: `http://www.bocc.ubi.pt/`.

"MINORIA TENEBROSA,"MAIORIA SILENCIOSA". A sátira e a invectiva no cartaz político (1974-1975)", in: CORREIA, João (Org.) – *Comunicação e poder.* Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2002, Col. Estudos em Comunicação (9), p.121-171.

"Estratégias de Comunicação e Municípios", in: *BOCC*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 1999. Endereço da Internet: `http://www.bocc.ubi.pt/`.

"Estratégias de comunicação e administração Municipal", in: *Ensino, empresas e território. Actas do IV Encontro Nacional da APDR.*. Coimbra, Associação Portuguesa para o desenvolvimento Regional, 1999.

Estratégias de comunicação municipal. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 1998, Col. Estudos em Comunicação (4).

"VIVÓ CARTAZ!! Manifesto em torno de um romantismo político", in: *BOCC*. Covilhã, Universidade da Beira Interior/Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 1997. Endereço da Internet: `http://www.bocc.ubi.pt/`.